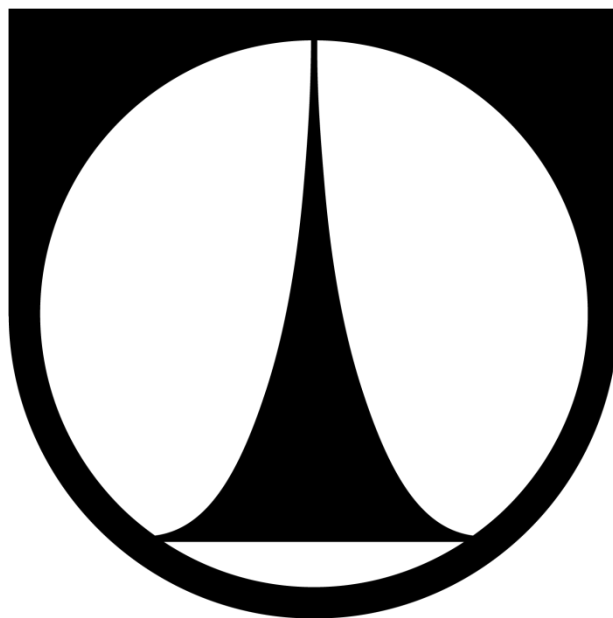


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. Jan Tunka

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Marketingový mix podniku internetového obchodu

Marketing mix for on-line shopping

Bc. Jan Tunka

Vedoucí práce: doc. Ing. Símová Jozefína, katedra marketingu
Konzultant: Bc. Jakub Včeliš, majitel internetového obchodu Vceldashop.cz

Počet stran: 73 Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 7. 5. 2014

Tento list nahradte
originálem zadání.

Tento list nahradte
originálem zadání.

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 7. 5. 2014

Bc. Jan Tunka

Poděkování

Autor diplomové práce by touto cestou rád poděkoval doc. Ing. Jozefíně Símové za poskytnuté rady, informace a dohled během celého zpracování diplomové práce. Poděkování náleží rovněž majiteli a provozovateli internetového obchodu vceldashop.cz Bc. Jakubovi Včelišovi za odborné konzultace a rodině autora za podporu během celého studia na Technické univerzitě v Liberci.

Anotace

Předmětem diplomové práce „Marketingový mix podniku internetového obchodu“ je analýza současného stavu elektronického obchodu Vceldashop.cz a jeho marketingového mixu. Teoretická část pojednává o jednotlivých koncepcích internetového marketingu a popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu. Praktická část je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu obchodu Vceldashop.cz, jeho nedostatků a analýzu konkurence. Následně jsou navrženy nástroje pro zvýšení návštěvnosti internetových stránek a zlepšení prodejnosti zboží. V závěru jsou vyhodnoceny navrhnutá řešení pro zlepšení marketingového mixu a celkového chodu obchodu.

Klíčová slova

Internetový obchod, internet, marketingový mix, internetový marketing

Annotation

The aim of this Masters thesis „Marketing mix for online shopping” is an analysis of current state of online store Vceldashop.cz and their marketing mix. The theoretical part deals with individual concepts of internet marketing and describes every single tool of the marketing mix. The practical part is focused on the evaluation of Vceldashop.cz’s marketing mix, his pros and cons and also an analysis of competitors. Than are designed the tools to increase the website traffic and to improve the sales. In conclusion are evaluated proposed solutions for improve of marketing mix and generally business operations.

Key Words

Eshop, internet, marketing mix, internet marketing

Obsah

Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	12
Úvod.....	13
1 Cíle práce a metodika.....	14
2 Teoretická východiska marketingového mixu a on-line nakupování.....	15
2.1 Marketingový mix.....	15
2.1.1 Historie marketingového mixu.....	15
2.1.2 Definice marketingového mixu.....	16
2.1.3 Základní chyba při používání marketingového mixu.....	18
2.1.4 Jaké má marketingový mix problémy.....	19
2.2 Internet a marketing.....	20
2.2.1 Internetový marketing.....	21
2.2.2 Proces internetového marketingu.....	21
2.2.3 Segmentace trhu.....	24
2.2.4 Kvalitativní výzkum.....	25
2.2.5 SWOT analýza.....	26
2.3 Marketingový mix v elektronickém obchodování.....	26
2.4 Historie elektronického obchodu.....	29
2.5 Základní druhy elektronického obchodu.....	32
2.5.1 B2B – Business to Business.....	32
2.5.2 B2C – Business to Customer.....	33
2.5.3 C2C – Customer to Customer.....	33
2.6 Internetový obchod.....	33
2.6.1 Výhody a nevýhody internetového obchodu pro nakupující.....	34
2.6.2 Výhody a nevýhody internetového obchodu pro prodávající.....	36
2.7 Nástroje internetového marketingu.....	38
2.7.1 E-commerce.....	38
2.7.2 Elektronické smlouvy.....	38
2.7.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače.....	39
2.7.4 SEO Faktory.....	39

2.7.5	SEO Copywriting.....	40
2.5.6	On-page faktory.....	40
2.7.7	Off-Page faktory.....	43
2.5.7	SEM.....	46
2.8	Právo a internet.....	47
2.8.1	Internetový prodej.....	47
2.9	Právní aspekty a zvláštnosti internetového obchodu.....	48
2.9.1	Kupní smlouva.....	48
2.9.2	Dodatky a smluvní pokuta.....	48
2.9.3	Odstoupení od smlouvy.....	48
2.9.4	Reklamace.....	49
3	Analýza internetového obchodu Vceldashop.cz.....	50
3.1	SWOT analýza.....	51
3.2	Marketingový mix internetového obchodu Vceldashop.cz.....	52
3.2.1	Produkt.....	52
3.2.2	Cena.....	54
3.2.3	Distribuce.....	54
3.2.4	Komunikace.....	55
3.3	Segmentace trhu.....	57
3.3.1	Průzkum cílového segmentu.....	58
4	Analýza konkurence.....	62
4.1	Porovnání s konkurencí.....	62
4.1.1	Hodnocení internetových stránek uživateli.....	62
4.1.2	Hodnocení internetových stránek webovými vyhledávači.....	65
5	Návrh řešení zlepšení internetového marketingu.....	66
5.1	Zvýšení návštěvnosti webu.....	66
5.1.1	Věrnostní program.....	66
5.1.2	Optimalizace ve vyhledávačích.....	68
5.2	Zlepšení použitelnosti titulní strany internetového obchodu.....	68
5.3	Zkvalitnění služeb.....	70
	Závěr.....	71
	Seznam literatury.....	73

Seznam ilustrací

<i>Obr. č. 1: Politika marketingového mix</i>	17
<i>Obr. č. 2: Marketingové aktivity</i>	23
<i>Obr. č. 3: Počet nakupujících na internetu</i>	31
<i>Obr. č. 4: Bannerová reklama na Facebooku</i>	55
<i>Obr. č. 5: Bannerová reklama na internetových stránkách</i>	56
<i>Obr. č. 6: Proč nakupujete na internetu?</i>	59
<i>Obr. č. 7: Jakým způsobem vybíráte internetový obchod?</i>	59
<i>Obr. č. 8: Jakým způsobem vybíráte zboží?</i>	60
<i>Obr. č. 9: V jaké cenové relaci nakupujete?</i>	61
<i>Obr. č. 10: Návrh navigačního panelu</i>	69

Seznam tabulek

<i>Tabulka č. 1: Vztah 4P a 4C.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabulka č. 2 SWOT analýza Vceldashop.cz</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka č. 3 Hodnocení webů 1</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka č. 4 Hodnocení webů 2.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka č. 5 Hodnocení internetových obchodů</i>	<i>66</i>

Seznam zkratk

OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

WTO – Světová obchodní organizace

Úvod

Dnešní dobu zcela vystihuje závislost na internetovém připojení. Internet se stal tolik potřebnou součástí moderní společnosti, že se dá říci „kdo není připojen k internetu, ten jakoby ani neexistoval“. Internet je nezadržitelně se rozvíjející médium, takže dnes již neslouží pouze jako zdroj informací, ale také ke komunikaci mezi lidmi. O masivní rozšíření této komunikace se zasloužil především vznik různých sociálních sítí, kde si lidé mohou psát prostřednictvím chatů, mohou si navzájem posílat své fotky, upozorňovat okolí na různé akce a události, popřípadě jiné zajímavosti, které objevili a které zaujali jejich pozornost. Na tento rozvoj internetu musely reagovat hlavně společnosti. K tvorbě vztahů se zákazníky totiž nelze přistupovat stejným způsobem, jaký se používal před lety. Pro lidstvo je stále více běžná orientace na internet, který mu přináší stejné informace jako „starší média“, ale v podstatně kratším čase, a proto již nemá takovou potřebu věnovat pozornost těmto tradičním médiím (noviny, plakáty, billboardy).

Aby se společnost udržela a nezapadla mezi stále se zvyšující konkurencí, je nutná alespoň základní propagace na internetu. Ve společnosti současné konkurence totiž již nestačí mít zajímavý nápad, nebo kvalitní produkt, ale rozhodující je dostat se do podvědomí zákazníků a umět vlastní produkt nabídnout. K tomu internet slouží jako ideální nástroj. Denně ho totiž navštěvují milióny lidí z různých koutů světa, je v podstatě bez hranic a má neomezenou provozní dobu.

Uplatnění internetového marketingu díky tomu zažívá v poslední době dynamický rozkvět. Internet má v současnosti téměř každá domácnost v České republice a hlavně mezi uživateli internetu roste důvěra a záliba v internetovém nakupování. Díky této stále rostoucí oblibě v nakupování přes internet vzrůstá v důsledku s tím i počet internetových obchodů. Bohužel ne všechny internetové obchody jsou dostatečně kvalitní s nabídkou naprosto dokonalých produktů. Hlavní výhodou nakupování přes internet ale spočívá v možnosti zákazníka, prohlédnout si několik internetových obchodů během velice krátké doby a vybrat si tak ten, který nejlépe odpovídá všem jeho představám. Zákazníci internetového nakupování proto nemusejí zdlouhavě obcházet jeden kamenný obchod za druhým, aby našli to pravé, co v danou chvíli u produktu vyhledávají, ale mohou nakoupit to, co chtějí komfortně z pohodlí domova.

1 Cíle práce a metodika

Hlavním cílem diplomové práce „Marketingový mix internetového obchodu“ je odhalení nedostatků internetového obchodu Vceldashop.cz v oblasti internetového marketingu a následný návrh řešení. Internetový obchod Vceldashop.cz se zabývá prodejem sportovního oblečení a vybavení od roku 2009. V tomto odvětví je ale konkurence nepředstavitelně vysoká, a proto je potřeba se změnám na trhu s tímto zbožím přizpůsobit a podřídit tomu i chod samotného obchodu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se opírá o podklady z odborných učebnic, textu a elektronických zdrojů na dané téma. Zde jsou charakterizovány a popisovány obecné pojmy marketingu, internetového marketingu, podnikání na internetu a jejich vzájemných souvislostí.

V praktické části je v úvodu charakterizován internetový obchod Vceldashop.cz. Je zde popsán vznik a činnost obchodu. Následně je analyzován marketingový mix obchodu a popsán cílový segment zákazníků. Poté je proveden kvalitativní průzkum v cílovém segmentu a následně vytvořena SWOT analýza Vceldashop.cz. Po vytvoření SWOT analýzy proběhla analýza konkurence a její porovnání s internetovým obchodem Vceldashop.cz. Po odhalení nedostatků obchodu Vceldashop.cz je vytvořen návrh na jejich odstranění. Podklady pro praktickou část byly získány na základě spolupráce s internetovým obchodem Vceldashop.cz a hloubkových rozhovorů s cílovým segmentem, který byl proveden od 1. 4. do 26. 4. 2014 s 82 dotazovanými. Dalším zdrojem informací byly údaje dostupné na internetových stránkách různých konkurentů a dalších internetových stránkách zaměřených na tento obor.

2 Teoretická východiska marketingového mixu a on-line nakupování

V této kapitole jsou charakterizovány a popisovány obecné pojmy marketingu, internetového marketingu, podnikání na internetu a jejich vzájemných souvislostí.

2.1 Marketingový mix

V této podkapitole se nachází bližší zaměření na marketingový mix a všechny jeho náležitosti.

2.1.1 Historie marketingového mixu

James Culliton byl prvním, kdo na konci 40. let 20. století, v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí." Richard Clewett později pracoval se čtyřmi složkami marketingu. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). Jerry McCarthy, studující u Richarda Clewetta uvedl, že by se složky měly propojit a navzájem kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place). A tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Některé zdroje uvádí, že prvotním autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek „The Concept of the Marketing Mix.“ Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů.

Marketingový mix později zpopularizoval Philip Kotler, který spolupracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak ale Kotler vyzdvihuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodování týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování. (Kotler, 2012)

2.1.2 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení a společnost jej využívá k dosažení vlastních marketingových cílů.

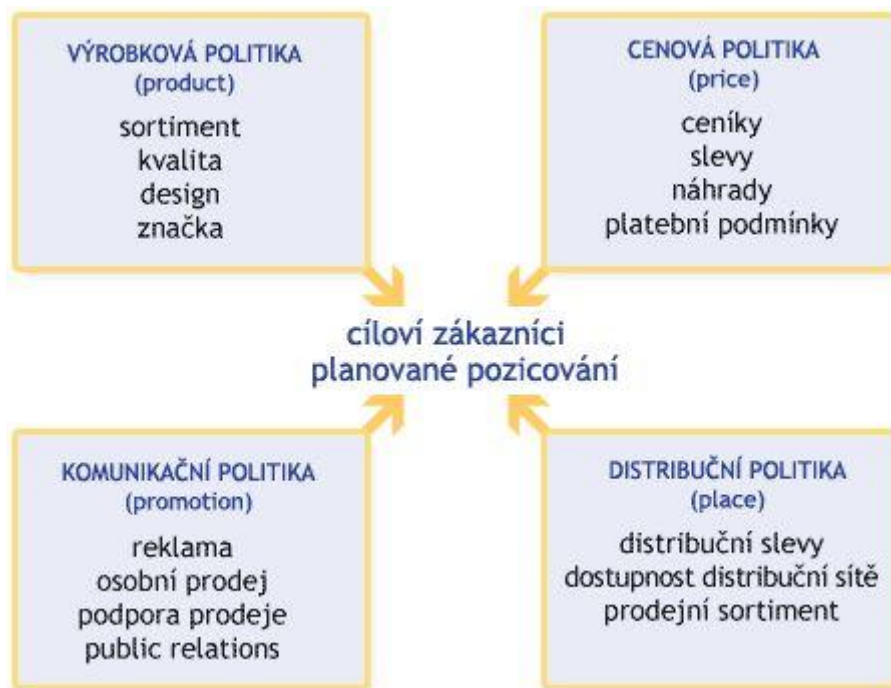
Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby vlivu se dělí do čtyř základních skupin proměnných, známých jako 4P. (Kotler, 2012)

Produkt (product) – obsah slova produkt neznamená pouze samotný výrobek nebo službu, ale také jeho vlastnosti jako jsou design, kvalita, obal a další funkce. Součástí je také servis, platební podmínky a distribuce. Produkt lze charakterizovat jako hmotný statek, službu nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. (Světlik, 2005)

Cena (price) – nám říká, jaká je hodnota výrobku (služby). Je vyjádřena v peněžních jednotkách. Jedná se o nástroj, který ovlivňuje poptávku. Cena je množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům. Cena je jedno ze 4 P marketingu. Je tedy jednou z kontrolovatelných proměnných, které firma používá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy; ostatní (místo produkt a propagace) generují jen náklady. Stanovení ceny produktu zahrnuje určení mnohých problémů týkajících se současného postavení produktu na trhu a konečných finančních cílů výrobce. (Clement, 2004)

Místo (place) – neboli distribuce je proces, kdy se zboží nebo služba dostane ke konečnému spotřebiteli ve správném množství a na správné místo. Probíhá pomocí distribučních kanálů. Ty se rozdělují na přímé a nepřímé. Jako přímý distribuční kanál rozumíme, pokud se zboží nebo služba doručí k zákazníkovi při bez použití jiného prostředníka. Naopak nepřímý distribuční kanál je takový kanál, kdy je použit do procesu předávání další prostředník. Místo (place) v marketingovém mixu popisováno jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. (Foret, 2008)

Propagace (promotion) – slouží ke sdělování informací o svých produktech, službách, cenách a místech prodeje zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti. Pro propagaci výrobku marketing využívá tradiční prostředky komunikace, od face to face rozhovorů, telefonu, pošty, po masmédiu jako je tisk, rozhlas a televize. Internet spojuje všechny tyto prostředky dohromady, ale jeho efektivita je mnohem vyšší. (Chaffey, 2009)



Obr. 1: Politika marketingového mixu

Zdroj: dostupné z <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor.html>

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

K tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznická vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C. (Kotler, 2007)

Tabulka 1: *Vztah 4P a 4C*

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Zdroj: dostupné z <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor.html>

Chytří marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce.

2.1.3 Základní chyba při používání marketingového mixu

Je třeba zdůraznit, že marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka. To je klasická chyby mnoha marketérů a knih o marketingu: považují marketingový mix za ústřední téma marketingu. To je ale velký omyl. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

1. segmentaci (Segmentation),
2. zacílení (Targeting),
3. umístění/pozicování (Positioning).

V rámci segmentace a následného zacílení nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své produkty prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování). Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný.

Jestliže firma neprovede umístění/pozicování, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy. Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění/pozicování tak důležité. (Dědková, 2009)

2.1.4 Jaké má marketingový mix problémy

První problém jsem již zmínil - marketingový mix je považován za základ marketingové strategie (přitom se jedná jenom o taktiku). Pokud si firma stanovuje marketingovou strategii, nezřídka si vytváří pouze svůj marketingový mix.

Správný postup je přitom jiný:

1. Nejprve by si měla firma zjistit, kdo jsou její zákazníci (ať už současní, minulí nebo potenciální) a roztřídit je do segmentů. Součástí segmentace je i zjištění, na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují a jaké nejvíce osloví nabídka dotyčné firmy.
2. Následně musí firma zjistit, jak se nejlépe dostat ke svým zákazníkům (opět, jak k současným, tak potenciálním) a jak je zaujmout.
3. Konečně se musí firma rozhodnout, jak se bude prezentovat, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat.

Druhým velkým problémem je šablonovité používání marketingového mixu: marketéři se na vysoké škole naučí, co je to marketingový mix - a pak jej stereotypně používají na každý případ. Každý marketingový krok má však být kreativní a inovativní. Jak prohlásil Peter Drucker: "Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky: vše ostatní jsou náklady."

Třetím problémem je staticita marketingového mixu: marketing je ale dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle (proto je možno se setkat s modely jako 5P, kde pátým prvkem jsou lidé (People) či 7P služeb).

Poslední dobou jsou na vzestupu public relations. Tvrdá data pak ukazují, že velice roste i search engine marketing (marketing ve vyhledávačích), včetně optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Marketingový mix je ve své základní podobě příliš jednoduchý - neodpovídá komplexnosti reality. Což je čtvrtý problém. Firmy s propracovaným marketingem používají velice sofistikované modely.

Pro marketing služeb je pak potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix. Ten obsahuje zaměstnance (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence).

(Browman, 2010)

Dále se doporučuje do marketingového mixu přidávat politiku (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). Jestliže společnost tyto dvě složky nezahrne do svého marketingového mixu, může být vytvoření klasického marketingového mixu k ničemu.

Někteří jiní autoři naopak marketingový mix zbytečně členili a přidávali balení (Packaging), osobní prodej (Personal selling) nebo vášně (Passion). Vše přitom spadá pod propagaci, balení je pak možno zařadit i pod produkt.

V neposlední řadě je chybou pracovat s písmenem P: jistě je možné, že se nalezne faktor, který bude nutno zapracovat do projektu - ale nebude začínat na P. (Kotler, 2007)

2.2 Internet a marketing

Protože internet umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci firmy k jejím zákazníkům, můžeme říci, že internet je marketingovým médiem. Klíčovým prvkem marketingu je komunikace, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu a internet tuto komunikaci velmi usnadňuje. (Hlavenka, 2001)

V současné době moderní a úspěšný marketing musí internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí, neboť internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez internetu ne. (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

2.2.1 Internetový marketing

Internetový marketing (online marketing, marketing na internetu) využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Těmito aktivitami rozumíme např. marketingový výzkum, podporu image výrobku nebo firmy, bannerovou reklamu, e-mailing, public relations, cenové politiky, on-line distribuci či její podporu a mnoho dalších.

Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů. Americká marketingová asociace (2009) definuje internetový marketing jako na internetu a e-mailu založenou marketingovou kampaň, která může zahrnovat bannerovou reklamu, e-mail marketing, optimalizaci pro vyhledávače, e-commerce a další nástroje. (Chaffey, 2009)

2.2.2 Proces internetového marketingu

Internetový marketing lze brát jako proces komunikace se zákazníky a proto se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Pokud se budeme na internetový marketing dívat jako na proces, lze jej provádět takto:

1. Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost
2. Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické
3. Realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations)
4. Monitorování a měření
5. Analýza a zlepšování

Za nejdůležitější v oblasti rozhodování by se dalo považovat poznání zákazníka. Dokud firma neví, co zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoliv další kroky. Nic není možné brát v marketingu (nejen) na Internetu jako platné pro všechny bez rozdílu. S tím se váže také rozhodování o přidělení zdrojů a vlastní realizace procesu. (Janouch, 2010)

Nejčastější chyby internetového marketingu

1. Chybí plán a strategie

Bezhlavé investování peněz a marketingové aktivity, které nestojí na žádném plánu či strategii mohou zabrat, ale většinou se spíše jedná o štěstí, které se už podruhé dostavit nemusí. Hlavní rada zní: Vypracujte si alespoň základní marketingovou strategii!

Odpovězte si na základní otázky:

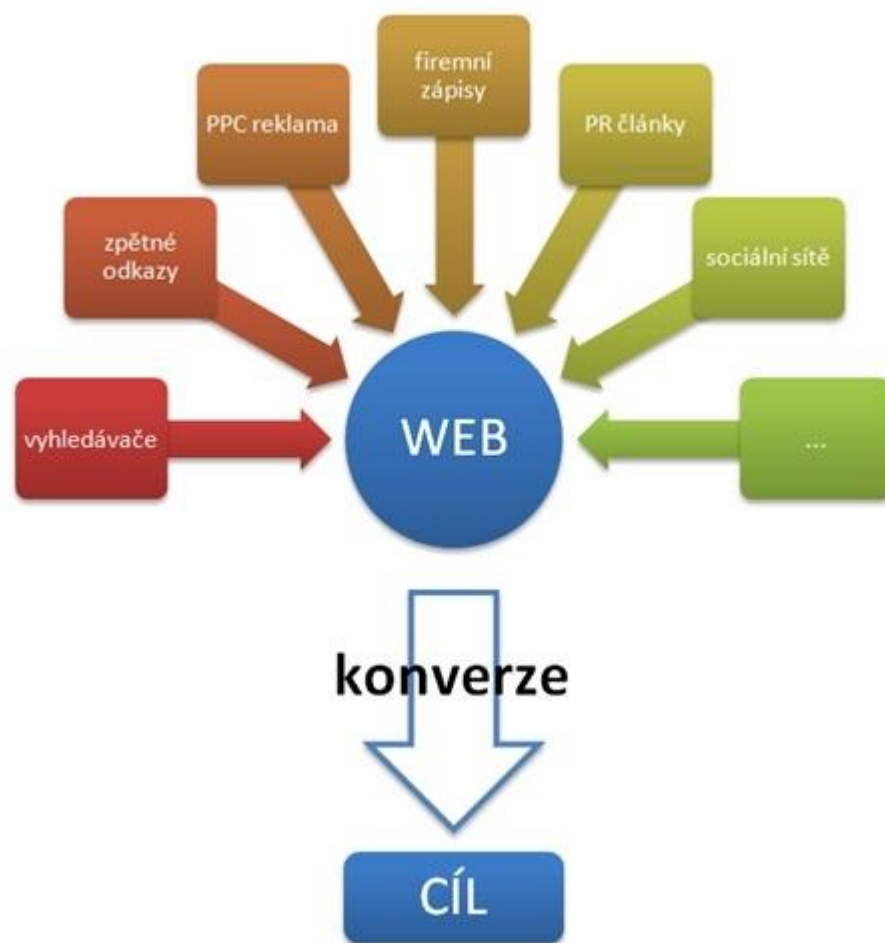
- Kdo je můj zákazník?
- Kde ho na internetu potkám a jak ho můžu oslovit?
- Proč ho má zajímat můj produkt? Co mu přinese?

Důležité je také sledovat, která marketingová metoda je účinná, která ne a správně rozložit rozpočet. Vytvořit takovou strategii není úplně jednoduché, ale čas, který se do tvorby investuje, se rozhodně vrátí v podobě fungujícího byznysu.

2. Marketingové aktivity nejsou provázané

Je až zarážející kolik peněz jsou lidé ochotni utratit za PPC reklamu, zápisy do firemních katalogů nebo za SEO. Nic proti zmíněným nástrojům, naopak, ale i s nimi se musí umět zacházet.

Základním kamenem internetového marketingu je dnes obvykle stále firemní web. Marketingové metody jako je SEO, PPC reklama nebo firemní zápisy do katalogů jsou určeny především k tomu, aby na stránku přivedly návštěvníky. Webová stránka pak musí z tohoto návštěvníka udělat zákazníka. Přesvědčit ho, že produkt či služba pro něj mohou být přínosem a umožnit mu jejich nákup či jinou konverzi.



Obr. 2: Marketingové aktivity

Zdroj: dostupné z <http://www.optimal-marketing.cz/faq/5-nejcastejsich-chyb-internetoveho-marketingu>

3. Nejasné cílení

Nikdy není dobré mířit na všechny cíle najednou, protože pak obvykle nezasáhnete nikoho. Těžko prodáte pneumatiky člověku, který nemá auto nebo je z druhého konce Evropy a Vy nemáte dostatečně propracovanou logistiku. Proto je nutné poznat svého zákazníka a pokusit se cílit právě na něj. Čím konkrétněji, tím lépe. Pokud nemíříte na jasný cíl, nemůžete ho zasáhnout.

4. Volba špatných nástrojů

Svou cílovou skupinu je nutné také umět oslovit pomocí vhodných metod - nástrojů. V poslední době můžeme pozorovat obrovský boom sociálních médií. Mnohé firmy na novou situaci zareagovaly pružně a vytvořily si firemní stránky na sociálních sítích.

Tyto stránky ale dále nerozvíjely, nehledaly možnosti, jak je lépe využívat. Mnozí majitelé webů si založili firemní stránky na Facebooku zkrátka proto, že je zde měla i konkurence a nepřemýšleli nad tím, zda je vůbec Facebook vhodný i pro ně. Oslovení zákazníků a systematické budování značky je vždy otázkou promyšlené strategie, která stojí na kombinaci komunikačních kanálů.

5. Podceňování rozpočtu

Internetová populace stále sílí a roste. Mnozí majitelé firem mají pocit, že s internetem umí pracovat kdokoliv a investice do tohoto média podceňují. Za vizitku jsou ochotní zaplatit dvě koruny, za billboard 6 -10 000 korun, televizní reklama je otázkou milionových rozpočtů. Přesto však odmítají investovat několik desítek tisíc do internetového marketingu, který je přitom mnohem efektivnější. Založení stránky na Facebooku nebo správu některých sociálních médií můžete zvládnout sami, je ale nutné si uvědomit, že i když za to nezaplatíte specializované agentuře, do kvalitního a propracovaného marketingu musíte investovat přinejmenším notnou dávku svého času.(Bloudek, 2004)

2.2.3 Segmentace trhu

Na světě nenajdete dva stejné jedince. Stejně tak je tomu i v případě, kdy jde o zákazníky, organizace či sídelní útvary. Neexistují dva stejné podniky, neexistují dvě stejná města. Tato různorodost je vážnou překážkou pochopitelné ekonomické snaze vyrábět v co nejpočetnějších objemech stejný produkt. Určité východisko z této pro ekonomický přístup nepříjemné situace je možnost celý trh segmentovat, tj. rozdělit jej na menší, do jisté míry přece jen stejnorodější (homogennější) části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami. Uvnitř segmentu jsou tedy zákazníci s relativně stejnými charakteristikami, požadavky a preferencemi. Naopak, oproti jiným segmentům, se právě v těchto ohledech ve značné míře odlišují. Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.

Trhy jsou segmentovány dle následujících kritérií:

- **Geografické** - trh je rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, regiony, země apod.
- **Demografické** - kdy jsou zákazníci zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání a dalších demografických charakteristik.
- **Sociologické** (někdy v literatuře označované jako psychografické) - kdy je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských skupin (tříd), vyznačujících se určitým životním stylem.
- **Behaviorální** - trh je v tomto případě segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, tj. např. podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, místa a frekvence nákupu apod. (Foret, 2008)

2.2.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum může být použit jako „průzkumné náčiní“. Velmi často využívá pro tvůrčí inspirace a rady. Pokud chce firma nápady pro novou kampaň, může je získat z myšlenek vzniklých při diskusích ve specializovaných skupinách. Tvůrčí síla kvalitativního výzkumu se může využít i při zavádění novátorských prací, jako vývoj produktu a značky.

Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.

Základní techniky kvalitativního výzkumu:

- Individuální hloubkové rozhovory, které se pokoušejí postihnout hlubší příčiny určitých názorů i určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje dotazovaného (respondenta) k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje.
- Ve skupinových rozhovorech (focus group) probíhá moderátorem řízená diskuze ve skupině 10 - 20 lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Jde zejména o sledování procesu skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.2.5 SWOT analýza

Podstatou SWOT analýzy je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Zde je však nutno poznamenat, že SWOT analýza nemusí být využívána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení. Její využití je širší, používá se i při analýzách zaměřených na problémy taktického a operativního řízení, případně bývá zpracovávána i „osobní“ SWOT zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce. (Dědková, 2009)

2.3 Marketingový mix v elektronickém obchodování

Marketingový mix v elektronickém obchodování vychází z klasického marketingového mixu s využíváním dalších strategických nástrojů, které respektují potřeby online i offline trhu.

S rozvojem internetového obchodování se vyvinul i webový marketingový mix 4S, který by měl reflektovat potřeby elektronického trhu. Webový marketingový mix se skládá ze strategie (Scope), webových stránek (Site), synergie (Synergy) a systémů (Systems). (Dorčák, 2011)

Detailnější pohled na zkoumanou problematiku poskytuje další přístup k marketingovému mixu, tzv. e-marketing mixu, který kromě prvků klasického marketingového mixu 4P zahrnuje i další prvky, které lze shrnout do akronymu: 4P + P²C²S³. Jinými slovy e-marketingový mix zahrnuje 4P (Product, Place, Price, Promotion) + personalizace (Personalization) a soukromí (Privacy) + zákaznický servis (Customerservice) a komunitu, tj. online uživatele (Comunity) + webové stránky (Site), zabezpečení (Security) a zvýšení prodeje (Sales promotion).

Základní marketingový mix dostal na internetu novou dimenzi. Mnoho autorů rozšiřují základní model "7P" - Place (místo), Product (produkt), Promotion (propagace) a Price (cena), People (lidé), Physical evidence (vybavení), Processes (procesy) o osmé "P" - Presence on Internet (přítomnost na internetu). V každé části přibyla oblast, která definuje, jak podpořit jednotlivé složky mixu na internetu. (Brown, 2010)

Rozšířených 8P internetového marketingového mixu:

Místo (Place)

K nejlepším vlastnostem internetu patří jeho globální dosah, který ovlivňuje tuto složku marketingového mixu. Internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku, ale to není hlavní důvod jeho globálního dosahu. Je to dáno tím, že podmínky přístupu na internet ke globálnímu dosahu jsou velmi snadné. Internet je v současnosti jediným praktickým oboustranným komunikačním kanálem, při němž nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. Prostřednictvím internetu lze velmi lacino a snadno komunikovat doslova s každým z celého vyspělého světa z jediného místa. Například z pokoje jednoho domu v ČR. To je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než využívání telemarketingu, a proto se internetu dává v poslední době přednost.

Produkt (Product)

Výrobci v první polovině dvacátých let přemýšleli nad individuálním sestavením různých produktů pro různé zákazníky a to bez výrazného navýšení nákladů. V této době byly ale velmi vysoké nepřímé náklady na všechny různé komunikace a to jak s distributory, dealery tak i se spotřebiteli, což způsobilo, že tato možnost byla dosud nabízena jen v omezené míře. Po rozšíření internetu je tato možnost vylepšení produktu mnohem jednodušší a levnější.

Interaktivita internetu spolu s možností jeho využití jako přímého komunikačního kanálu mezi spotřebitelem a jeho rozhraním firemního informačního systému umožňuje výrazně zredukovat jeho náklady na každé rutinní obchodní aktivity, kterými jsou identifikace potřeb potenciálního zákazníka, zpracování a zaslání nabídky, příjem a zpracování objednávky, vystavení faktury.

Zcela bezkonkurenční nástroj představuje internet v případě nehmotných produktů (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale i distribuovat.

Propagace (Promotion)

V případě této složky marketingového mixu jsou vidět evidentní vylepšení pomocí vlastností internetu. Internet výrazně ovlivňuje komerční využití propagace. Multimediální, interaktivní

a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb dělá z internetu jedno z nejlepších médií. Internet v sobě slučuje několik složek výhod základních komerčních komunikačních technologií - multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.

Cena (Price)

Vliv internetu na tuto složku marketingového mixu je zatím nepříliš prokázaný. Velké množství podnikatelů vnímá to, že poskytuje své služby na internetu jako další přidanou hodnotu pro zákazníka, kterému tím ušetří práci na získávání informací a může si zboží nebo službu zde i pohodlně ze svého domu objednat a případně i zaplatit. Tato přidaná hodnota je často brána jako důvod pro obchodníky ke zdůvodnění zvýšení ceny, které za zboží požadují.

Mezi obyčejnými uživateli internetu převažuje ovšem názor, že náklady na internetový obchod jsou nižší než náklady na provoz klasického "kamenného" obchodu, protože odpadají náklady na pronájem, nejsou potřeba velké skladové zásoby apod. Na těchto základech požadují po obchodnících nižší ceny, než které by našli v kamenném obchodě. Z těchto důvodů mají mnohé internetové obchody za své zboží výrazně nižší ceny, než které požadují za stejné zboží v kamenném obchodu.

Obchod na internetu se přesouvá poslední dobou stále více z kamenných obchodů a jeho podíl neustále roste právě na úkor kamenných obchodů. V dnešní době internetový prodej není konkurenční výhodou, ale stává se součástí obchodního modelu téměř každé firmy. Tím dochází k vytváření tlaku na cenu zboží, která musí být minimálně srovnatelná s cenami na pultech klasických obchodů.

Přítomnost na internetu (Presence on Internet)

Pro komerční uživatele jsou nejpoužívanější formou marketingové komunikace na internetu dvě služby: elektronická pošta (e-mail) a webové stránky (WorldWideWeb). Služby elektronické pošty umožňují zlepšení komunikace, snížení nákladů na komunikaci a rozšiřují působnost firem do světa. E-mail však vzhledem k určitým etickým principům a různým zákonům sítě internetu a technickým možnostem není úplně vhodným prostředkem k plošnému oslovování nových či stávajících zákazníků. Zejména přímý marketing pomocí e-

mailu není vůbec doporučován, protože v mnoha zemích je i tato možnost legislativně upravená a omezovaná. Daleko vhodnějším nástrojem pro hromadné oslovení uživatelů internetu je využití služeb WorldWideWeb.

Nejběžnější formou v současnosti je efektivní využívání marketingové komunikace na internetu pomocí služeb www, e-mailu a internetové reklamy a jejich vzájemným doplňováním se. Návrh a její realizace by se neměly v žádném případě podcenit.

Je třeba brát ohled na uživatele, kteří navštěvují internet a kteří jsou daleko více imunní vůči marketingovým kampaním a to hlavně z důvodu, že se je dá velmi snadno na internetu ignorovat. Na internetu přejdou na jinou adresu, protože to je na internetu přirozené. Uživatel si zde sám může zvolit, co bude konat a nerozhoduje o tom nikdo za něj. Na druhou stranu, pokud ho reklamní kampaň zaujme, má možnost se ihned aktivně zapojit.

Lidé (People)

V poskytování on-line služeb jsou služby většinou automatizované do elektronické formy, ovšem jejich důležitost zůstává. Všechny tyto služby by měly být dostupné na web stránkách a patří sem:

- Automaticky generovaná odpověď (po kontaktování společnosti zákazníkem)
- E-mail notifikace (po přihlášení na stránku, po objednávce, po koupi)
- Call –backfacility (telefonické kontaktování klienta na jeho vyžádání)
- FAQs (zákazníky nejvíce kladené otázky)
- Vyhledávače na stránce (zákazník má možnost vyhledat produkt)
- Diskusní fórum
- Virtuální asistent

Vybavení (Physical evidence)

V on-line světě zákazníci hledají na stránkách signály, impulzy a podněty, aby se ujistili, že společnost je důvěryhodná a poskytne služby a produkty, které očekávají. To znamená, že web stránka by měla být vytvořená konzistentně, přehledně a zákazník se musí cítit komfortně při jejím používání.

Procesy (Processes)

Procesy v on-line byznyse hrají klíčovou roli z pohledu konečné realizace on-line obchodu. Internetové optimalizace procesu on-line byznysu a statistiky potvrzují, že až 80 % potenciálních kupujících opouští web stránky ještě předtím, než zrealizují nějaký nákup. To může znamenat, že objednávání je příliš komplikované, matoucí a nejasné anebo prostě systém na web stránkách nefunguje plynule.

Optimalizací interních procesů je potenciálnímu zákazníkovi poskytována možnost zjištění dostupnosti hledaného produktu a také jeho cena. Následně musí potenciální kupující obdržet informaci, jaké zboží anebo službu objednává a kolik bude celková hodnota objednávky. Poslední činnost v procese nákupu je dodávka zboží, její podmínky a termíny. Po plynulém zvládnutí všech těchto procesů by měl zákazník dostat e-mailové potvrzení o objednávce, o platbě a způsobu doručení. (Bowman, 2010)

2.4 Historie elektronického obchodu

Tato kapitola se ohlíží za samotným vznikem elektronického obchodu.

První nákupy na Internetu se uskutečnily v USA již v roce 1992. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. Internetové nakupování v České republice má dnes již více než desetiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v Česku a v Americe, ale i jinde v Evropě. Zatímco na Starém kontinentu se projevovala nedůvěra zákazníků v on-line platby, ve Spojených Státech se internetový business rozvíjel právě díky jejich oblibě. Jedno měl vývoj v obou částech světa společné – jak v Evropě tak i na druhé straně Atlantiku se začaly na Internetu prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními internetovými obchody. Cenová politika je většinou diferencovaná, výrobků, které jsou on-line levnější než v kamenných prodejnách je například na Datart.cz polovina. (Janouch, 2010)

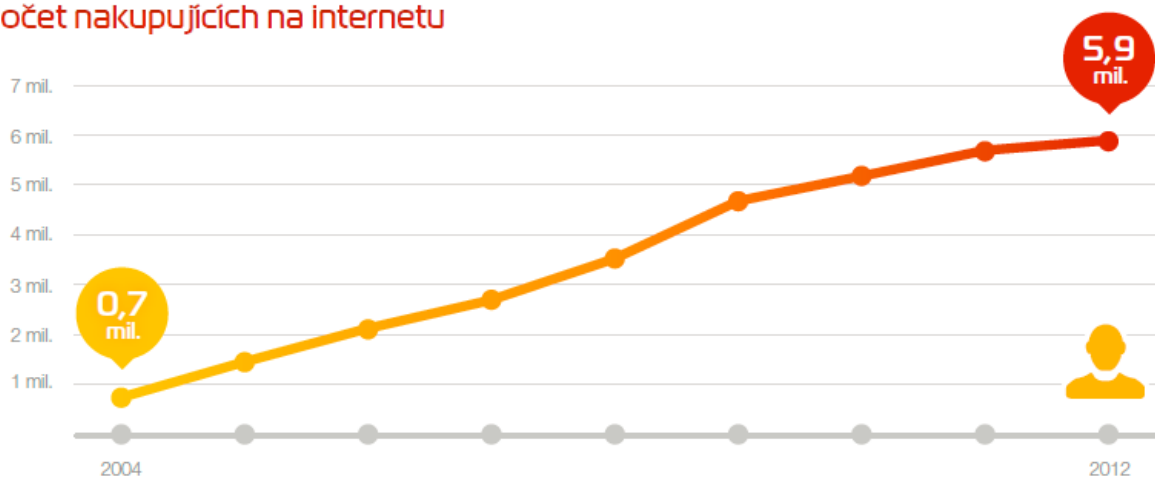
Internet přinesl do světa nákupů zásadní průlom. Fantazie patřící do říše dětských pohádek se změnila ve skutečnost ještě ve dvacátém století. Z pohodlí domova či kanceláře se ve Spojených Státech začalo, nakupovat již v roce 1992. S boomem protokolu http: a WWW

začaly, v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jedním z takových obchodů je dnes již tradiční pojem – server Amazon.com působící nyní po celém světě.

Jednoznačná definice e-obchodu zatím není zcela v literatuře definována. Jedna z nich např. říká, že e-obchod je jakákoliv forma obchodování prováděná elektronicky, tj. pomocí telekomunikačních sítí. Jiná zase chápe elektronické obchodování jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření elektronického obchodu nebo k jeho podpoře. Další e-obchod vymezuje jako proces prodeje zboží nebo služeb, vč. Přípravy nebo provedení platby a výměny zákaznických informací realizovaný pomocí počítačů, vč. reklamních a marketingových procesů.

Česká republika má navíc svůj vlastní fenomén – dobírku. Ještě dnes platí zákazníci za více než 60 % objednaného zboží hotově při jeho předání. V USA naopak dobírku v českém provedení neznají vůbec. Američané se neobávali zaplatit kreditní kartou. Zboží si nechali přistavit na svá zápraží, kde si ho po příchodu domů jednoduše vyzvedli. „Z našeho pohledu to působí neuvěřitelně. Opravdu tam už tenkrát byla obrovská důvěra v elektronické platby a také v to, že doručený výrobek u dveří zůstane až do našeho příchodu domů,“ popisuje svoji vlastní zkušenost Jiří Matoušek z www.datart.cz.

Počet nakupujících na internetu



Obr. 3: Počet nakupujících na internetu

Zdroj: dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--kam-se-posunula-ceska-e-commerce-za-poslednich-10-let-__s288x9888.html

Elektronické obchody můžeme rozdělit na dvě základní skupiny: na obchody lokální a na obchody globální. Globální obchody se soustřeďují na komodity doručitelné po celém světě; k fyzickému doručení používají aktuálně dostupnou globální logistickou infrastrukturu. Zaměření na celosvětový trh jim umožňuje dosud nebývalou míru specializace. Mohou proto vzniknout obchody i v oborech, které by na žádném lokálním trhu nenašly dostatečné množství zákazníků a nemohly tedy ekonomicky přežít.

Lokální obchody oproti tomu hledají svou konkurenční výhodu ve schopnosti odlišit se v kvalitě doručení zboží v dané lokalitě. Každý obchod si tedy musí klást otázku, čím se ve vysoce konkurenčním prostředí Internetu odliší od konkurence.(Hlavenka, 2001)

2.5 Základní druhy elektronického obchodu

V zásadě rozeznáváme tři druhy elektronického obchodu:

2.5.1 B2B – Business to Business

Tento druh elektronického obchodování označuje komerční a marketingové aktivity, transakce v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Služby kupují převážně za účelem jejich dalšího prodeje nebo zpracování. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že prodávající (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) zná předem nakupujícího.

Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem elektronického obchodu B2B jsou elektronická tržiště, na která mají přístup pouze registrovaní účastníci. Někteří velcí odběratelé organizují takováto tržiště formou dražby, kdy za minimálních nákladů se během relativně krátkého času shromáždí velké množství nabídek.

Ačkoliv byly první B2B elektronické obchody uskutečněny již v 60. letech 20. století, ke skutečnému rozvoji B2B elektronického obchodování došlo až ve druhé polovině 80. let 20. století a zejména pak během 90. let 20. století. Většina bohatství elektronických obchodů se

dnes rodí právě v této oblasti, přičemž B2B elektronické obchody jsou v současné době z převážné části realizovány pomocí tzv. systémů elektronické výměny dat. Kromě systémů elektronické výměny dat jsou pak druhou podstatnou součástí B2B elektronických obchodů tzv. elektronická tržiště (B2B e-markets).

2.5.2 B2C – Business to Customer

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům – spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na Internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Především známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy – to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi.

2.5.3 C2C – Customer to Customer

Elektronickým obchodem Customer-to-Customer se rozumí komerční a marketingové aktivity či transakce mezi jednotlivými spotřebiteli. Tato oblast elektronického obchodování vznikla stejně jako oblast B2C až v souvislosti s možnostmi, které přinesl rozvoj Internetu. Ve své většině pak představuje internetová tržiště, na nichž se střetávají nabídky a poptávky konečných spotřebitelů. V takových případech jde zpravidla o zboží tzv. z druhé ruky, např. aukce (www.aukro.cz, www.ebay.com). Celosvětově patří aukční systémy mezi nejnavštěvovanější internetové weby. V Česku tomu dlouho tak nebylo, až po dlouhém boji se etablovalo Aukro a vydělává miliony.(Dorčák, 2011)

2.6 Internetový obchod

Podle definice OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Pod pojmem elektronického obchodu OECD tedy spadá i elektronická výměna takových informací, nařízení orgánů, podporující řídicí nebo účastníci se klasických neelektronických obchodů.

Podobně WTO (Světová obchodní organizace) pod e-obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou podávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální. (Hlavenka, 2001)

2.6.1 Výhody a nevýhody internetového obchodu pro nakupující

Nakupování po internetu přináší mnoho výhod jak konečným kupujícím, tak kupujícím z řad firem. Může být pohodlné - zákazníci se nemusí prodírat dopravní zácpou, hledat místo k zaparkování a shánět a prohlížet produkty mezi nekonečnými regály. Mohou si prohlížet katalogy zaslané elektronickou poštou, procházet internetové stránky a porovnávat ceny zboží, aby našli ty nejvýhodnější nabídky. Přímí marketéři nikdy nezavírají. Zákazníci mohou nakupovat snadno a v soukromí - je to pro ně příjemnější, nemusí se bavit s otravnými prodávajícími a nakupovat pod emocionálním tlakem. Firemní nákupčí si mohou dohledat informace o výrobcích a službách a nakupovat bez čekání, aniž by se museli časově vázat na prodejce.

Kromě toho internet nabízí kupujícím větší výběr a přístup k produktům. S internetem získají přístup do celého světa. V kyberprostoru prodejce neomezují fyzické hranice, a tak mohou nabídnout téměř neomezený sortiment. Stačí jen porovnat neuvěřitelný výběr, jaký nabízí Amazon.com či eBay, s podstatně skromnějším obsahem regálů jejich kamenných protějšků.

Kromě širšího výběru prodávajících a produktů nabízí internet kupujícím také přístup k celé záplavě komparativních informací o firmách, produktech a konkurenci. Kvalitní webové stránky často nabízejí více informací v užitečnější formě, než by dokázal i ten nejsnaživější prodejce.

A konečně, on-line nakupování je interaktivní a okamžité. Kupující mohou často interaktivně komunikovat se stránkami prodejce, aby dosáhli přesně té konfigurace informací, výrobků či služeb, jakou si přejí. Potom si ji na místě objednají či stáhnou do svého počítače. Kromě toho nabízí internet spotřebitelům vyšší míru kontroly. Dosud nic nenabízelo zákazníkovi tolik možností. (Kotler, 2007)

Nakupování přes internet nabízí tyto výhody:

- **Nižší ceny, slevy:** Internetové nákupy často nabízejí úspory kupujícím, ať ve formě nižší ceny či různých slev, bonusů.
- **Pohodlí a úspora času:** Zákazník sedí doma u svého počítače a v klidu si vybírá zboží, které si koupí, nemusí čekat ve frontě u pokladny, může si najednou objednat různé druhy zboží od různých firem během krátkého času, aniž by někam chodil.
- **Velké množství informací k dispozici:** Ať už je výsledná koupě realizována přímo na internetu, nebo internet slouží jenom jako zdroj informací pro kvalifikovanou koupí, jeho role je nezastupitelná.
- **Globálnost:** Zákazník si může objednat zboží v podstatě odkudkoli, nezáleží mu prakticky na tom, jak daleko jsou obchody fyzicky vzdáleny od jeho obydli.
- **Široký sortiment:** Jednak existuje velká řada prodejců nabízejících různé zboží a služby, jednak jeden obchodník může nabízet širší sortiment než by tomu bylo v kamenném obchodě, zákazník má tedy možnost vybrat si ze široké nabídky.
- **Personalizace:** Zvláště tehdy, kdy u určitého obchodníka nakupuje zákazník opakovaně, může mu prodejce poskytnout nabídku šitou na míru dle informací, které o něm již získal z předchozích nákupů nebo i jen návštěv.
- **Nepřetržitost:** Neexistuje omezení v denní době, internet umožňuje nakupovat 24 hodin denně.

Nákup na internetu přináší pro spotřebitele mnoho výhod, které mohou pro rozhodování, zda nakupovat v klasickém „kamenném obchodě“, či v internetovém obchodě, přiklonit rozhodnutí na stranu nákupu v internetovém obchodě. Obchodování přes internet s sebou přináší také řadu nevýhod.

- **Nedůvěra a obavy:** Zákazník nemá zkušenost s obchodováním na internetu, neví, co dělat, není si jistý, zda skutečně dostane objednané zboží, zda bude odpovídat kvalita zboží, má určité obavy při placení platebními kartami, při provádění elektronické transakce, ze zneužití či zcizení osobních dat.
- **Virtuální prodejce a zboží:** Zákazník nevidí zboží ve skutečnosti, nemůže si ho tedy osahat, vyzkoušet, ani se nemůže poradit s prodejcem, chybí také osobní doporučení výrobku či služby prodejcem - v některých případech to však může být považováno za výhodu, zákazník pak není ovlivněn.
- **Rychlá změna cen.** (Blažková, 2005)

2.6.2 Výhody a nevýhody internetového obchodu pro prodávající

E-commerce přináší mnoho výhod také prodejcům. Za prvé, internet je vynikající nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Díky vzájemně jednoznačné interakci je zejména mocným marketingovým nástrojem. Společnosti mohou se zákazníky komunikovat on-line, aby zjistily víc o jejich specifických potřebách a požadavcích. S dnešní technologií si může on-line marketér zvolit malou skupinku či jednotlivce, individualizovat nabídku podle jejich konkrétních potřeb a požadavků a potom ji propagovat prostřednictvím individualizovaných sdělení.

On-line zákazníci zase mohou klást otázky a poskytovat zpětnou vazbu. Na základě této průběžné interakce mohou firmy zdokonalovat své výrobky a služby, a zvyšovat tak jejich hodnotu pro zákazníka a spokojenost spotřebitele. Internet a další elektronické distribuční cesty mají i další výhody, například nižší náklady a vyšší rychlost a efektivitu.

Když se prostřednictvím internetu spojí přímo se svými dodavateli, továrnami, distributory a zákazníky, snižují podniky své náklady a nabízejí úsporu svým zákazníkům. Protože zákazníci jednájí přímo s prodejci, e-marketing často redukuje náklady a zvyšuje efektivitu distribučních cest a logistických funkcí, jako je zpracování objednávek, práce se zásobami, dodávka a podpora obchodu. A konečně je elektronická komunikace často levnější než komunikace na papíře, prostřednictvím pošty. Například digitální katalogy může firma připravit s mnohem nižšími náklady, než kdyby je musela tisknout a rozesílat.

E-marketing nabízí také větší flexibilitu a umožňuje firmě provádět průběžné úpravy nabídek a programů. Jakmile je například papírový katalog odeslán konečnému spotřebiteli nebo obchodnímu partnerovi, nelze produkty, ceny ani další prvky měnit, dokud nebude zaslán další katalog. Ovšem on-line katalog lze aktualizovat každý den nebo dokonce každou hodinu - sortiment, ceny a propagační akce je možné měnit tak, aby odpovídaly měnícím se tržním podmínkám.

Pro prodejce nabízí prodej zboží přes internet následující výhody:

- **Úspory nákladů:** Primární, provozní náklady na vybudování čistě internetového podniku jsou nižší než v „kamenném světě“, dále není potřeba platit zaměstnance, nájem za prodejnu aj.
- **Specializace:** Na internetu se mohou firmy specializovat na určité obory, oblasti lidské činnosti či zájmy, neboť díky globálnímu charakteru internetu je možné získat zákazníky po celém světě.
- **Nižší ceny:** Z důvodu úspor nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší cenu než jejich „kamenní“ konkurenti.
- **Alternativní cesta:** E-commerce je doplňkovou službou ke stávajícím obchodním cestám, zejména tam, kde zákazník ví předem, jak se bude chovat, a nepotřebuje radu ani jiný zásah dodavatele.
- **Zacílení na konkrétní typ uživatele.**
- **Zjednodušení práce:** Zákazník vyplní objednávku sám, obchodník ji pouze překontroluje.
- **Prostorová a časová neomezenost:** Prodejci nejsou omezeni velikostí prostoru, který mají k dispozici. Neexistují zde zavírací hodiny či svátky

Jak je tedy vidět tak obchodování na internetu přináší mnoho výhod i pro provozovatele internetových obchodů. (Kotler, 2007)

Prodej zboží přes internet s sebou nese také několik nevýhod:

- **Konkurence:** Díky globálnímu charakteru internetu konkurují internetovým obchodům provozovaným v českém jazyce i obchody provozované v jiných jazycích, naopak to ovšem neplatí.
- **Získávání nových či udržování stávajících zákazníků:** Zejména udržení zákazníků bývá na internetu obtížné, občas dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky – buď opožděná reakce na jejich dotaz či žádná reakce; nedostatečná úroveň zákaznických služeb je třeba také nabídnout něco navíc, aby se zákazníci vrátili - vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků.
- **Problém práva:** Obchody na internetu působí globálně a zde vyvstává otázka, podle kterého práva se řídit. S tím souvisejí další problémy spojené s reklamací zboží, s placením různých daní a poplatků.

- **Problém plateb:** Obchodník musí nabídnout a zajistit několik možností plateb pro zákazníky, aby si každý mohl vybrat ten nejvhodnější, zatím neexistuje ideální řešení.
- **Problém dopravy:** Obchodník musí zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi, opět je třeba nalézt nejvýhodnější variantu.
- **Investice do reklamy a propagace:** Obchodu na ulici si všimne každý procházející, ale na internetu není zaručeno, že si zákazník všimne našeho obchodu či se o něm dozví, proto je třeba investovat prostředky do reklamy.
- **Problém anonymity:** Obchodníci si nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje.

Z těchto informací nám vyplívá, že obchodování na internetu nemá pouze výhody, ale také spoustu nevýhod, nad kterými se musí nejen zákazník ale i internetový obchod zamyslet. (Blažková, 2005)

2.7 Nástroje internetového marketingu

V této kapitole jsou vysvětleny pojmy týkající se internetového marketingu a jeho nástrojů.

2.7.1 E-commerce

E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci Internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „ěčky“ (jako například e-learning, e-government) součástí e-business (elektronického podnikání). Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. on-line reklama, email marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem.

(Brown, 2006)

2.7.2 Elektronické smlouvy

Elektronickými smlouvami jsou nazývány smlouvy uzavírané prostřednictvím počítačové sítě. Provozování virtuálního obchodu, stejně jako prodejního automatu, není ve skutečnosti návrh

smlouvy návštěvníkům či jedná se jen o výzvu k jednání – *invitatio ad offerendum*. Smlouva je uzavřena až akceptací provozovatelem elektronického obchodu, nikoli ve chvíli, kdy zákazník vyplní a odešle internetový objednávkový formulář. Zvláštním druhem elektronických smluv jsou tzv. *click trough* smlouvy, kdy smlouva je uzavřena stisknutím elektronického tlačítka.

2.7.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEO je jedna z nejdůležitějších částí internetového marketingu ale není pouze jedinou částí internetové marketingu.

Je anglická zkratka pro *Search Engine Optimization*. Česky to znamená optimalizace pro vyhledávače. Ukazuje nám způsob jak zajistit, aby se naše webové stránky zobrazovaly na předních místech v různých vyhledávačích. (Google, Seznam). Nejdůležitějším faktorem u optimalizace pro vyhledávače jsou klíčová slova. Dalším faktorem jsou úpravy mimo naše webové stránky. Musíme mít dostatečný počet zpětných odkazů z jiných stránek, aby naše stránka vypadala kvalitněji. Jedná se o linky z jiných stránek, které na naše stránky odkazují. Čím lepší optimalizace, tím více návštěvníků stránek a to znamená i více potenciálních zákazníků. Pokud nejsou stránky dobře optimalizované, nemají na trhu moc velkou šanci uspět. (Kubíček, 2010)

Změny v optimalizaci stránek se neprojevují okamžitě, ale může to trvat i několik týdnů. Optimalizace stránek nespočívá jen v tom, aby byly stránky lépe vidět a nacházely se na předních pozicích ale také, aby došlo k přeměně náhodného návštěvníka stránek na nového a pravidelného zákazníka.

Pomocí SEO optimalizace je možné poměrně levně získat spoustu nových zákazníků. Je ovšem důležité vědět, že stránky se nedostanou na první pozici ihned, ale nějakou dobu to bude trvat, protože scanování vyhledávači probíhá postupně a chvíli trvá, než stránky získají určitou důvěru a prioritu.

Zdroj: Dostupné z <http://www.infnet.net/SEO-optimalizace.aspx>

2.7.4 SEO Faktory

Pravděpodobně je kolem 200 faktorů. Přesto, že faktorů je mnoho, pouze malý zlomek těchto faktorů má opravdový význam. Důležitost určitých faktorů se často mění a to z důvodu také se měnících algoritmů vyhledávačů. K tomu dochází i z důvodu častého zneužívání ze strany uživatelů. Mezi předními faktory byla vždy ale klíčová slova. Slovo, které se musí častěji objevovat na stránce, lidé zadají i do vyhledávače.

Hlavní faktory SEO s největší váhou jsou:

- Titulek stránky
- Hlavní nadpis stránky
- Klíčová slova na stránce
- Klíčová slova v odkazech
- Indexace
- Zpětné odkazy

U těchto faktorů by si měly firmy dát pozor, aby obsahovaly slova, která lidé nejčastěji vyhledávají v rámci našeho druhu obchodu. Mělo by docházet ke kontrole slov, přes která se lidé na stránky dostali a právě na tato slova použít optimalizaci stránek. V tomto může začínající firmě pomoci kontrola konkurence, která má většinou už své stránky správně zoptimalizované.

2.7.5 SEO Copywriting

Úlohou u copywritingu je vytvořit zajímavý, aktuální a unikátní obsah. Protože se nejedná o obyčejný copywriting ale o SEO copywriting, musí se brát v úvahu i klíčová slova. Bez klíčových slov aktuální obsah ztrácí na významu, protože stránky nebudou na internetu k nalezení. (Kubíček, 2010)

2.7.6 On-page faktory

Jsou takové faktory, které ovlivňují hodnocení stránek z pohledu vyhledávače. Toto hodnocení vychází přímo ze zdrojového HTML kódu webových stránek. Při prozkoumávání těchto faktorů posuzují vyhledávače, jak jsou stránky napsány a strukturovány, zda je dodržena hierarchie nadpisů a úrovní, zjišťuje se validita HTML kódu, zda má uživatel

vyplněné všechny povinné i nepovinné údaje o stránce, existence sitemapy a informace pro roboty a spoustu dalších parametrů. Velmi jednoduše řečeno, jsou všechny tyto faktory snadno ovlivnitelné programátorem, grafikem nebo copywriterem už v době vytváření stránek. Je zde nutno dodržet hned několik faktorů, díky kterým mohou stránky dostat vysoké hodnocení a být lépe umístěny ve vyhledávačích než jejich konkurence.

On-page faktory, které lze snadno ovlivnit, a které mají vliv na hodnotu PR obsah webu nebo-li texty. Na stránce by mělo být dostatečné množství textu, který je tematicky zaměřen na klíčové slovo. Každá jedna stránka by měla být optimalizována na cca 2-3 klíčová slova. Název stránek by měl obsahovat klíčové slovo. Doména by měla obsahovat klíčové slovo (vysoké hodnocení, když je v doméně i KW).

Nadpis stránky

Zde dochází k optimalizaci hlavně z důvodu, aby zákazník věděl ihned, co se na stránkách bude nacházet. Nadpis by měl obsahovat hlavní slovo, na které stránky optimalizujeme.

Doména stránky (URL stránky)

Jak již bylo psáno výše, tak doména stránky je jeden z těch úplně nejdůležitějších faktorů na optimalizaci stránek. Měla by být smysluplná a ukazovat, co se na dané stránce nachází, co je možné na ni najít. Je třeba se vyhnout obecným slovům, protože ty se nacházejí v titulcích stránek více firem. Správné pojmenování titulku je velice důležité, protože stejně jako se zobrazuje nadpis stránky, tak se i doména zobrazuje potenciálním zákazníkům ve vyhledávači. Proto je potřeba, aby doména stránky lidí na první pohled zaujala a donutila je k návštěvě stránek. Název by měl být smysluplný a snadno k zapamatování, aby se lidem snadno vypisoval URL řádku (www adresa).

Klíčová slova (KW = KeyWords)

Základním kamenem pro správné SEO je nalezení správných klíčových slov. Správná klíčová slova jsou právě ta, která z návštěvníků našich stránek udělají naše pravidelné zákazníky.

Uživatel postupuje zpravidla podle několika jednoduchých kroků. Nejdříve hledá všeobecné informace o produktu, které mu pomohou k odbornější znalosti daného produktu. Následně dochází k rozšíření hledaného výrazu a tím si zpřesňuje informace o daném produktu. V dalším kroku se už začíná zajímat o nákup. Tedy hledá přímo produkt, který si předtím našel

na internetu a odpovídá jeho zájmu. V posledním kroku hledá různé výhody jeho nákupu na internetu, co dostane a zároveň kontroluje a porovnává cenu. Pokud všechny čtyři kroky je zákazník schopen udělat jen na jedné stránce, tak dochází často k jeho nákupu na této stránce a může se stát i stálým zákazníkem.

Při tvoření klíčových slov se dá dopustit několika chyb. Největší chybou je dát stejná klíčová slova několikrát za sebou. Vyhledávače na to přijdou a webu sníží pozici ve vyhledávacích. Další chybou je zkopírování textů s klíčovými slovy z jiné stránky. Tento trik vyhledávače také poznají a stejně jako v prvním případě také dojde ke zhoršení pozice ve vyhledávacích. Poslední chybou u klíčových slov je jejich zadání na web jako obrázek. Tento text nedokáže vyhledávače přečíst a také nebudou stránky zobrazovat.

Každá stránka by měla být podle mínění expertů přes optimalizace optimalizována maximálně na 2 až 3, protože 2 až 3 slova je ještě poměrně lehké optimalizovat při správné hustotě výskytu stejného slova. Při větším množství klíčových slov nemusí už dojít ke správné optimalizaci a tedy k dosažení žádaného cíle, kterým je optimalizace stránky ke snadnému naleznutí. Při nižším počtu slov se zase může stát, že jsme stránky optimalizovali na jediné slovo a zrovna toto slovo nevyhledává tolik lidí a nedochází tedy k žádaným přístupům na stránky. Nesmí se to s počtem klíčových slov na stránce přehnat. Ze zkušeností odborníků, které se zabývají SEO vyplývá, že text by měl obsahovat max. 3% klíčových slov. Nikde není ale uvedeno jak velký vliv má mít menší nebo větší hustota slov. Majitel stránek musí psát texty s tím, že je čtou i lidé a nejen vyhledávací roboti a pokud by se v textu jedno slovo opakovalo mnohokrát, text by byl nepřehledný a nečitelný. Samotné SEO udává, že nejlepší je stránku optimalizovat pouze na jedno slovo a každou podstránku optimalizovat také pouze na jedno slovo. Podle průzkumu v České republice je ale průměrně stránka optimalizovaná na 4 až 6 klíčových slov.

Obecně platí tato posloupnost pro vyšší hodnocení klíčového slova robotem:

- KW v doméně – nejvyšší vliv
- KW v názvu stránky a popisu stránky (meta description)
- KW v nadpisech
- KW v textu

Zdroj: Dostupné z http://seopedia.cz/wiki/SEO_onpage_faktory

2.7.7 Off-Page faktory

Na rozdíl od on-page faktorů nelze off-page faktory tak snadno ovlivnit tvůrcem webových stránek. Off-Page faktory nám ukazují, jaký vztah mají naše stránky ve vztahu k ostatním webovým stránkám. Nejdůležitější pro hodnocení z hlediska off-page faktorů, je kolik odkazů je směřováno na naše stránky z různých jiných serverů. Důležitým se i stává to, jak kvalitní byl server, který na nás zpětně odkazoval. Pak je také rozlišován obor působnosti serveru. Nejlepším se pro stránky stává, když stránky, které na původní stránky odkazují, jsou ze zcela stejného nebo příbuzného oboru. Jak bylo uvedeno na počátku tohoto odstavce, tyto faktory jsou daleko hůře ovlivnitelné než on-page faktory. Přesto existuje několik metod, jak se dá hodnocení z hlediska off-page faktorů zlepšit.

Nejznámější off-page faktory jsou:

- **Page Rank a S rank.** Jedná se o hodnocení stránek vyhledávačem. Přesto, že to jsou off-page faktory, tak na jejich hodnotu mají velký vliv on-page faktory.
- **Zpětné odkazy.** Jeden z nejdůležitějších off-page faktorů. Autor diplomové práce rozvinul tento bod více v další části 4.1.2.1
- **Anchor texty.** Jedná se o viditelnou část odkazu, která odkazuje na stránky. Měla by obsahovat klíčové slovo.

Počet fanoušků, sdílení a hodnocení na sociálních sítích. Nikdy nebylo oficiálně potvrzeno, ale existují určité studie a testy, které zjistily, že například Google tyto faktory zohledňuje. Není však známo jak velký vliv mají na PR a na výsledky ve vyhledávání. Pomocí testu byly porovnávány dvě naprosto stejné stránky, které se pouze lišily tím, že jedna měla své vlastní facebook stránky a druhá nikoliv. Ta s facebook stránkami zaujímala potom vyšší pozici ve vyhledávači.

Zdroj: Dostupné z <http://www.infnet.net/SEO-optimalizace.aspx>

Zpětné odkazy

Fungují jako reference a tím zvyšují i PR a SR. Čím více odkazů nebo-li referencí a čím kvalitnější tím lépe. Ukazují, jak jsou naše stránky populární a kolik cizích stránek na naše stránky odkazuje. Nejdříve systém posuzuje kvalitu stránek, jakým způsobem na nás odkazují

a až následně počet stránek. Nejlepší pro internetový obchod je, pokud na něj odkazují stránky, které mu jsou příbuzné svým obsahem.

Podstatné pro vyhledávače je také to, odkud na nás stránka odkazuje. Zda na nás odkazuje ze všech svých stránek. To se dělá pomocí tzv. patičky. Nebo zda na nás odkazuje jen z jedné své stránky. Pokud odkazuje na stránku ze všech svých stránek je to mnohem lepší pro původní stránku.

Podle některých webmasterů je i mnohem lepší, pokud stránky odkazují jen na nás a my současně neodkazujeme na ně. Tomuto odkazu se říká jednosměrný odkaz a je to, že stránka A odkazuje pouze na stránku B a ta již neodkazuje zpětně na stránku A. Přesto, že to je lepší, tak moc často k tomu nedochází, protože téměř žádná stránka nechce odkazovat na stránky jiné, když ani ona nebude odkazovat zpětně na ně. Jde totiž o to, že stránka A nemá žádné výhody z jednostranného odkazování a navíc v některých případech může tímto podporovat svoji konkurenci. Proto častější formou je obousměrný odkaz, kdy stránka A odkazuje na stránku B a naopak. Toto odkazování zase na druhou stranu nepřináší více bodů ve vyhledávačích. Proto webmasteři vymysleli třetí možnost. V této možnosti jsou potřeba tři weby. Jedna firma bude vlastnit weby A a B a jiná firma web C. Majitel webu A bude chtít po majiteli webu C, aby odkazoval na jeho web A a za to majiteli webu C bude nabídnuto odkazování z webu B. Tím dojde k výměně odkazů, ale majitel webu A získá pro svoji hlavní stránku jednosměrný odkaz. I když mají jednosměrné odkazy vyšší hodnotu, tak ale platí, že obousměrný odkaz je lepší než, žádný. Pouze si musí firma dát pozor, aby na jejich web neodkazovala stránka, která je robotem zapsána na tzv. blacklistu za nekalé SEO praktiky. To by firemní stránku mohlo poškodit. Jsou to například tzn. Odkazové farmy – stránky, kde je možno si koupit odkazy na svůj web.

Zároveň platí pravidlo, že pokud na stránku odkazuje stránka s PR 6, odkaz má vyšší hodnotu, než odkaz ze stránky s PR1. Čím více stránek s vyšším PR na stránku bude odkazovat, tím vyšší PR bude robot přisuzovat stránce. Platí to i obráceně. Proto, aby si stránka zvýšila PR je dobré vyměňovat si odkazy s weby, které mají stejný nebo vyšší PR. Stránka potřebuje menší počet odkazů, než když na ně budou odkazovat weby s nižším PR.

S touthle problematikou taky souvisejí tzv. Microweby / microsite. Jedná se o to, že si společnost vytvoří druhý pomocný web se stejnou tematikou jako je původní e-shop. Na tomto webu mohou být jen texty a obrázky. Z tohoto webu pak jednosměrnými odkazy

podporují svůj hlavní web. Na podobném principu fungují PR články na internetu, které mohou obsahovat odkazy.

Existují dva druhy linkbuildingu (zpětného odkazování). První je přirozený linkbuilding a druhý je cílený linkbuilding.

U přirozeného linkbuildingu se předpokládá, že spokojení návštěvníci budou chtít dále doporučovat obsah původní stránky a na této myšlence vzniknul Google Page Rank. Přirozený linkbuilding má několik výhod. Jak postupně firma zvětšuje své stránky, zvětšuje se i šance, že na ni někdo vytvoří zpětný odkaz. Při tomto linkbuildingu klesá šance na penalizaci. Dobře šiřitelný obsah může přivést mnoho zpětných odkazů ze sociálních médií. Tento přístup má i několik nevýhod. Není nad tímto druhem žádná kontrola. Malé firmy si nemohou dovolit jen přirozený linkbuilding. Přirozený nikdy nedosáhne stejného úspěchu u malých projektů, jako dosáhne cílený.

Cílený linkbuilding na druhou stranu předpokládá, že firma sama pomocí několika metod získá pro svůj web zpětné odkazy.

Zdroj: Dostupné z <http://seopedia.cz/wiki/Linkbuilding>

Indexace

K tomu, aby internet zobrazil nějakou stránku, tak musí o ní vědět. Musí dojít k jejímu zaindexování. Indexace je jeden z důležitých faktorů SEO. Indexace má několik kroků:

- Sbírání stránek a jejich parsování,
- analýza a normalizace,
- uschování stránek do databáze,
- uschování stránek pro další sbírání do jiné databáze,
- skutečná indexace tedy zařazení stránek do reverzního indexu.

K tomu, aby mohlo dojít k indexaci, tak musí mít každá stránka svou mapu. V současnosti se nejedná o náročný problém, protože spousta stránek na internetu vytvoří mapu automaticky.

K indexaci může dojít dvěma způsoby. Buď na nás odkazuje přímo nějaká stránka, která je zaindexovaná a pak vyhledávací robot přejde z jejich stránky na naši a také ji zaindexuje. Druhou možností je přímo si zaindexování ve většině vyhledávačů vyžádat.

Nejběžnějším způsobem na internetu je, že dovolíme robotu zaindexovat všechny stránky. V tomto případě budou všechny stránky pro uživatele viditelné. V některých případech můžeme pomocí jednoduchého příkazu zadat, aby nějaká naše stránka indexována nebyla. Vlastníci nechtějí některé stránky indexovat, protože například na nich není optimalizace připravena. Nebo se jedná o stránku, na kterou se chtějí přihlašovat jen oni. Jedná se tedy o stránku s citlivými daty.

2.7.8 SEM

SEM je zkratka pro anglické slovo *Search engine marketing*. Jedná se tedy o marketing ve vyhledávačích. Při tomto marketingu jde o propagaci a zvýšení známosti a viditelnosti webu. Je to jedná ze součástí internet marketingu. Hlavní náplní SEM je zejména nákup placených textových odkazů v různých podobách, obvykle se jedná o PPC model, kde jde o platbu za kliknutí. Do SEM mohou patřit i další produkty nejčastěji vyskytované u velkých portálů, které garantují zájemci první pozici na stránce či placené zápisy v katalozích, které však nejsou příliš výhodné. Někdy je SEO počítáno i do SEM. V této diplomové práci tomu tak není.(Kubíček, 2010)

Jiným pohledem je pohled, s kterým se ztotožňuje i autor diplomové práce a to je pohled, že SEO a SEM jsou zvláštní kategorie. Z důvodu, že SEM nepotřebuje úpravy na stránkách a veškeré výsledky záleží jen na výši investovaného rozpočtu. V každém případě je však žádoucí, aby se SEO i SEM doplňovali ve svých účincích a omezeních.

Velkou výhodou SEM je oproti jiným formám zviditelnění se na internetu, že je snadné zjistit přesný počet přichozích návštěvníků. Velice snadno díky tomu spočítáme návratnost investic a to díky konverznímu poměru stránek, který PPC měří.

Zdroj: Dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

2.8 Právo a internet

Mezi základní právní předpisy upravující oblast internetu patří:

- Občanský zákoník,
- Obchodní zákoník,
- Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon 480/2004 Sb., o službách informační společnosti (Zákon antispamový),
- Zákon 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Autorský zákon,
- další právní normy.

2.8.1 Internetový prodej

Internetový prodej je sjednáván prostřednictvím e-smluv. České právo výslovně připouští e-smlouvy v rámci pojmu „prostředky komunikace na dálku bez současné fyzické přítomnosti“, přičemž výslovně mj. zmiňuje elektronickou poštu (§ 53/1 Obč.Z; škoda, že jiné formy obchodního používání internetu, zejména webové stránky, zůstaly zákonodárci utajeny, použití této úpravy i na tyto jiné formy však je díky demonstrativnosti prostředků možné), ale zvláštní úpravu jejich uzavírání (s výjimkou jisté informační povinnosti podle § 53/4-5 Obč.Z.), z čehož vyplývá, že se použije obecná úprava občanského zákoníku. Ta předpokládá dva kroky: návrh smlouvy (oferta) a její přijetí.

Jedná-li se o spotřebitelskou smlouvu (B2C), lze prostředků na dálku ke sjednání smlouvy použít jen tehdy, pokud to spotřebitel neodmítl (§53 ObčZ)

2.9 Právní aspekty a zvláštnosti internetového obchodu

V České republice platí několik zákonů, které se týkají hlavně internetových obchodů a prodeje mimo kamennou prodejnu. Tedy míst určených k prodeji. V roce 2014 bylo zavedeno mnoho novinek po vydání nového občanského zákoníku.

2.9.1 Kupní smlouva

Od 1. ledna je kupní smlouva při nákupu v e-shopu uzavřena už při odeslání objednávky. Do této doby tato část nebyla zcela jednoznačná, protože někdo tvrdil, že smlouva vzniká odesláním objednávky, jiní zase tvrdili, že smlouva vzniká potvrzením objednávky. Pro internetový obchod to znamená, že musí dodat zboží, které si zákazník objedná. Jedinou výjimkou zůstává, že pokud dojde k vyprodání zásob, internetový obchod pak zboží dodat nemusí. Povinnost e-shopu potvrdit objednávku však stále trvá.

2.9.2 Dodatky a smluvní pokuta

Další změna, která nastala s novým rokem, je řešení dodatků a odchylek, které byly zaslány s objednávkou. Podle nového zákoníku musí e-shop vyslechnout tento dodatek. Podmínku je nutné vyslyšet, pokud objednávku prodávající neodmítne.

Od nového roku také není možné vymáhat smluvní pokuty, které e-shopy mají v současnosti uvedeny v obchodních podmínkách a které posléze požadují po zákazníkovi, pokud jim odmítne převzít zboží.

2.9.3 Odstoupení od smlouvy

Nový občanský zákoník také upravuje možnost odstoupení od smlouvy. Zákazník tak může učinit do 14 dní od převzetí zboží. Tuto informaci musí firma ovšem zákazníkovi sdělit. Pokud to firma neučiní, pak se lhůta prodlouží na 1 rok a 14 dní. O této možnosti odstoupení od smlouvy mohou zákazníka informovat i dodatečně. Od této doby běží čtrnáctidenní lhůta, během které bude muset zákazník odeslat zboží zpátky.

Kupující musí ve stanové době vrátit zakoupené produkty a prodávající mu pak převede příslušnou částku zpět do 14 dní. Proávající nemusí toto učinit, když nemá své zboží zpátky nebo neobdrží doklad o jeho odeslání. Cenu může ponížít o částku, kterou zboží ztratilo jeho používáním. Je ovšem nutné o tomto postupu zákazníka informovat předem. Proávající také

zákazníkovi hradí náklady na dopravu, která nastala při doručení. Poštovné při vrácení produktu zpět pak platí kupující, který musí být opět poučen. Pokud nedojde k upozornění, tak platí tuto částku dodavatel. Zákazník nemůže odstoupit od smlouvy u zboží, které se rychle kazí nebo zastarává anebo byl porušen hygienický obal.

2.9.4 Reklamace

Největší změny nastaly u procesu reklamace. Prodávající odpovídá za to, že dodané zboží nemá vady. Pokud dodá dodavatel kazové či špatné zboží, zákazník má pak právo na výměnu nebo opravu. Není-li toto možné, zákazník může odstoupit od smlouvy. Prodávající může nabídnout při výskytu vady slevu z kupní ceny. Pokud se v dvouleté záruční době vyskytne vada, tak je rozlišováno, zda se jedná o podstatné či nepodstatné porušení kupní smlouvy. V prvním případě si zákazník může vybrat z několika možností, zda by chtěl zboží vyměnit, opravit, úplně odstoupit od smlouvy anebo slevu. U nepodstatného porušení smlouvy pak zákazník může žádat odstranění vady či slevu, odstoupit může, pouze pokud prodejce odmítne závadu odstranit nebo to nestihne v předem domluveném termínu.

Zdroj: Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-prinasi-zmeny-pro-e-shopy/>

3 Analýza internetového obchodu Vceldashop.cz

Internetový obchod vceldashop.cz s kamenným obchodem Vsport se sídlem v Hostinném u Trutnova, je obchod zaměřený na prodej sportovního trendy oblečení, obuvi a sportovního vybavení. Jedná se o zboží od českých, ale především zahraničních firem jako jsou: Roxy, Element, Nugget, Dvs, DC, Horsefeathers, Replay, Diesel, Nike, Adidas, Puma, Lonsdale, Everlast a spoustu dalších. Zboží je objednáváno ze skladu firmy Sportsdirect, z anglického Leedsu, která je dodavatelem, partnerem a zároveň i garantem vceldashop.cz. Majitel a provozovatel obchodu Jakub Včeliš je vlastníkem obchodní licence firmy Sportsdirect, která ho pasuje do role zástupce firmy pro český trh, se kterou může kontrolovat, kdo konkrétní a v jakém množství objednává zboží ze Sportsdirect do ČR.

3.1 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je zobrazit silné a slabé stránky internetového obchodu Vceldashop.cz a zjistit hrozby a příležitosti obchodu.

Tabulka 2: *SWOT analýza Vceldashop.cz*

Strenghts Výčet silných stránek	Weaknesses Výčet slabé stránky
Široký a aktualizovaný výběr zboží, orientovaný podle současných trendů	Nedůvěra zákazníka v nakupování přes internet
Doručení zboží po celé České republice, i do zahraničí	Malá reklama na sociálních sítích
Možnost srovnání cen v ostatních e-shopech	Chybí osobní kontakt
Záruka nižších cen než v kamenných obchodech, i než u jiných obchodů stejného dodavatele.	Malá známost prodáváných značek
Bezproblémový způsob objednávání	
Non-stop provoz e-shopu	
Opportunities Příležitosti	Threats Hrozby
Dynamicky a rychle se rozvíjející internetový obchod	Nedokonalá ochrana proti hackerům
Současně provozovaný kamenný obchod	Stále se zvětšující konkurence
Zaměření na trendy zboží	Falešný zákazník
Internet bez hranic	

Zdroj: Vlastní práce

Tato analýza byla zhotovena za pomoci majitele a provozovatele internetového obchodu Vceldashop.cz Bc. Jakuba Včeliše.

3.2 Marketingový mix internetového obchodu Vceldashop.cz

V následující části bude popsán marketingový mix internetového obchodu vceldashop.cz. Bude postupně popsán produkt, cena, distribuce a komunikace.

3.2.1 Produkt

Internetový obchod Vceldashop.cz se specializuje na prodej sportovního, trendy oblečení pro mladé lidi, sportovního vybavení a různých módních doplňků. Sortiment, který nabízí je velice široký a bohatý.

Sortiment by se dal rozdělit do několika skupin a podskupin:

Pro muže

- Zimní bundy
- Outdoor bundy
- Bundy
- Termo
- Zimní kalhoty
- Trička a košile
- Mikiny a svetry
- Polotrička
- Kraťasy
- Tílka
- Teplákové šustáky
- Spodní prádlo
- Ponožky
- Plavky
- Džíny
- Soupravy
- Fotbalové dresy
- Cyklo

Pro ženy

- Zimní bundy
- Termo
- Kalhoty
- Trika a košile
- Mikiny a svetry
- Polotrika
- Kabáty a bundy
- Kraťasy
- Soupravy
- Teplákové šustáky
- Spodní prádlo
- Ponožky
- Plavky
- Tílka
- Šaty
- Sukně
- Džíny
- Pyžama a župany
- Legíny

Pro děti

- Soupravy
- Kabáty a bundy
- Košile
- Mikiny
- Trika
- Obuv
- Zimní kalhoty
- Tílka
- Rifle
- Kraťasy

Sport

- Brusle
- Fotbal
- Badminton
- Plavání
- Stolní tenis
- Tenis
- Golf
- Basketbal
- Vodní sporty
- Squash
- Box
- Zimní sporty
- Fotbalové dresy
- Rikočet
- Snowboard
- Fitness
- Skate
- Bojové sporty
- Cyklo doplňky
- Turistika
- Florbal
- Láhve

Obuv

- Vycházkové
- Skate
- Baleríny
- Žabky
- Zimní
- Kopačky
- Sálové
- Basketové
- Sportovní
- Společenské
- Canvas
- Domácí obuv
- Boxérské
- Outdoor
- Atletické
- Sandále
- Golf
- Nazouváky
- Kozačky a holínky
- Plátěná obuv

Doplňky

- Batohy a tašky
- Skate kšiltovky
- Golfové kšiltovky
- Kšiltky
- Čepice
- Peněženky
- Sluchátky
- Kufry
- Pásky
- Rukavice šály
- Hodinky
- Deštníky
- Kabelky

3.2.2 Cena

Cena je utvářena na základě konkurenčních cen a jejich vzájemnému porovnání. Díky takto nastavené ceně lze pružně reagovat na chování zákazníka i konkurence a je možno ji upravovat podle požadavků zákazníka. V průměru je ale cena navýšená o 15-20% na produkt oproti velkoobchodní ceně dodavatele, která i přes to zaručuje nejlevnější cenu daného dodavatele v České republice, což majitel Jakub Včeliš může kontrolovat pomocí již zmíněné partnerské licence dodavatele Sportsdirect. V případě rovnosti cen s konkurenčním obchodem, získává firma vceldashop.cz zákazníky na svou stranu v podobě přiloženého dárku, nebo poukazu na slevu v příštím nákupu.

3.2.3 Distribuce

Zboží nabízené v internetovém obchodě Vceldashop.cz je zákazníkům dodáváno dvěma způsoby. Prvním způsobem je osobní vyzvednutí zboží v kamenném obchodě v Hostinném u Trutnova. Druhým pak je možnost, nechat si zakoupené zboží poslat prostřednictvím České pošty jako obchodní balík. Jestliže si zákazník vybere odběr zboží v kamenném obchodě, neplatí k ceně zobrazené na internetových stránkách již žádné další poplatky. Zboží si může vyzvednout ihned, jakmile obdrží e-mail od internetového obchodu, který zákazníkovi oznamuje, že je zboží připraveno k odběru. V situaci, kdy je zboží skladem, je odběr možný prakticky ihned. Pokud skladem není, trvá doba dodání do kamenného obchodu zpravidla 5 pracovních dní. V kamenném obchodě má zákazník možnost vyzvednutí zboží podle pracovní doby, která je uvedena na internetových stránkách obchodu.

Při zvolení dodání prostřednictvím poštovního balíku je k ceně zboží připočítáno 90 Kč včetně DPH jako cena dobírky. Po vyřízení objednávky je zákazníkovi do 24 hodin zaslán potvrzující email a v případě, že je zboží ve skladových zásobách, je ještě tento den odesláno. V případě, že zboží skladem není, je doba dodání zpravidla 10 pracovních dní, popřípadě jsou podmínky dodání projednávány s proškoleným personálem firmy. Internetový obchod Vceldashop.cz nabízí také možnost zasílání zboží do zahraničí, při kterém se podmínky domluví individuálně telefonicky nebo emailem.

3.2.4 Komunikace

V této části je nastíněno jaké nástroje používá obchod Vceldashop.cz k propagaci svých stránek na internetu a jakými způsoby komunikuje se zákazníky.

PPC reklama na síti Facebook.com

Vceldashop.cz je ve spojení se svými zákazníky hlavně prostřednictvím sociální sítě Facebook.com., kde má obchod vytvořený profil. Na této stránce zobrazuje aktuální novinky, detailní fotky vybraného zboží, a také fotky reklamních plakátů a jiných propagačních materiálů. Zároveň na síti Facebook.com také provozuje reklamní kampaň. Výhodou takové reklamy na sociálních sítích je především v jejím precizním zacílení, poněvadž se zobrazuje pouze uživatelům, které si provozovatel předem zvolil. Cena této reklamy je účtovaná za proklik. To znamená, že čím vyšší je stanovená cena za proklik, tím častěji se banner zobrazuje na zvolených profilech a stránkách cílových skupin na této sociální síti.



Obr. 4: Bannerová reklama na Facebooku

Zdroj: Interní materiály

K dnešnímu dni má internetový obchod Vceldashop.cz na sociální síti Facebook.com 1055 registrovaných uživatelů.

Bannerová reklama

Nejen na sociální síti Facebook.com se Vceldashop.cz zviditelňuje bannerovou reklamou. Slouží mu také na jiných místech internetového světa, kdy ke své propagaci využívá tzv. proužkovou reklamu. Ta je, mimo jiné, vystavena na webových stránkách jeho partnerů, se

kterými obchod navzájem spolupracuje. Proto má své bannery na stránkách sponzorovaných kolektivů, klubů, turnajů a jiných akcí, kterých se účastní.

Nyní má své bannerové reklamy umístěny na stránkách: suridesign.cz, techtextsport.cz, tatranhostinne.obaltisk.cz, zskkho.cz, zsrudnik.cz, overshoe.cz, linia.cz, fbc-trutnov.cz, fta-wellness.cz, autoodstrejdy.cz, gymhost.cz/rs/.

Na výše uvedených stránkách se nachází bannerová reklama obchodu Vceldashop.cz zcela zdarma.



Obr. 5: Bannerová reklama na internetových stránkách

Zdroj: Interní materiály

Podpora prodeje

K navýšení prodejů využívá internetový obchod Vceldashop.cz několik různých nástrojů. Už při registraci do databáze obchodu získá každý zákazník slevový poukaz na první nákup. Nejběžnější a také na internetových stránkách obchodu nejviditelnější je tvoření různých akčních cen, slev na vytipované zboží a tvorba akčních balíčků. Při nákupu zboží v určité cenové výši nabízí obchod různé dárky zdarma. V kamenném obchodě pak je pro firmu prioritní precizní servis pro každého zákazníka, který obstarají vyškolení zaměstnanci.

Public relations

Pro zviditelnění před veřejností používá obchod Vceldashop.cz různé typy sponzoringu a social media marketingu.

Sponzoring

Sponzoring obchodu Vceldashop.cz je rozdělený na dvě části. První část sponzoringu Vceldashop.cz je sponzorování některých sportovních klubů v České republice. Jedná se například o kluby FKB Kobra Hostinné, Judisti Olomouc nebo fotbalový oddíl Hostinné.

Tento typ sponzoringu je založen hlavně na výrazných slevách pro nákup sportovního oblečení a vybavení sponzorovaným klubem.

Druhá část sponzoringu je sponzorování různých sportovních akcí jako jsou například fotbalové turnaje Techtex cup, Pohár starosty Lánov, Pohár starosty Chotěvice a Sedmiboj Hostinné, a také sponzoring společenských akcí jako Pártyples Blanice 2010, 2011, Rekreflám 2013. Na takto sponzorovaných akcích se tento obchod angažuje vložím různých hodnotných cen a slevových poukazů na nákup zboží.

Social media marketing

Prostřednictvím sociálních sítí se internetový obchod Vceldashop.cz snaží o propagaci svého zboží. Hlavní síla social media marketingu je ve využití komunit na internetu, jejich názorů a rad.

Internetový obchod Vceldashop.cz využívá hlavně sociální síť Facebook.com, kde svým zákazníkům představuje novinky ve svém obchodě. Zatím má obchod na svém facebookovém profilu 1055 registrovaných uživatelů.

3.3 Segmentace trhu

Segmenty zákazníků jsou pro internetové sportovní obchody rozděleny do tří skupin. Hlavní kritéria jsou geografické a demografické členění. Geografické členění je zaměřené na stát, ze kterého zákazník pochází a demografické členění rozděluje zákazníky podle věku.

- Segment A jsou děti ve věku 5-15, s trvalým bydlištěm na území České republiky a zajímající se o některý z nabízených sportů. Mohou to být začínající sportovci registrovaní v různých klubech, nebo amatérští rekreační sportovci.

- Segment B jsou zákazníci ve věku 15 a více, s trvalým bydlištěm na území České republiky a zajímající se o některý z nabízených sportů. Mohou to být začínající sportovci registrovaní v různých klubech, nebo amatérští rekreační sportovci. Může se jednat také o zákazníky, kteří vykovávají činnost rozhodčích.
- segment C jsou školy a týmy, které se zajímají o sportovní vybavení.

3.3.1 Průzkum cílového segmentu

Pro pochopení motivů a způsobů chování zákazníků, kteří nakupují zboží na internetu, byl proveden kvalitativní výzkum. Cílem bylo zjištění, z jakého důvodu lidé na internetu nakupují, co je ovlivňuje při výběru internetového obchodu, na kterém následně nakoupí a také výše nákupu zboží. Tento výzkum byl zhotoven prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů.

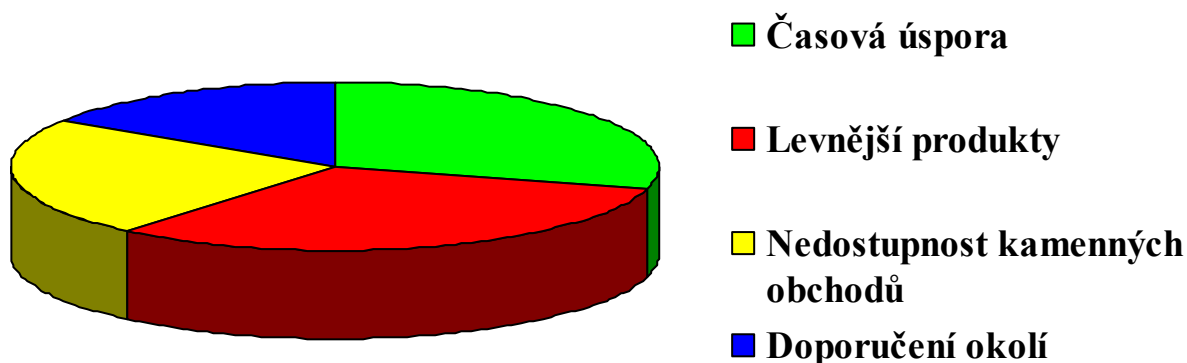
Nejdříve byly zformulovány otázky, díky kterým byly zjištěny níže uvedené informace. Poté přišel na řadu výběr respondentů. Celkově se těchto hloubkových rozhovorů zúčastnilo 82 respondentů. Jejich výběr byl uspořádán na základě předchozí segmentace trhu. Složení bylo velmi pestré: jednalo se lidi ve věku od 15 do 50 let, s nejvyšším dokončeným vzděláním od základního až po absolventy vysokých škol. Celkem se zúčastnilo 40 žen a 42 mužů. Poté byly respondentům pokládány vybrané otázky a odpovědi na ně byly pečlivě zaznamenány. Nakonec bylo provedeno vyhodnocení odpovědí.

Zkoumané oblasti:

- 1) motiv nákupu na internetu
- 2) způsob výběru internetového obchodu
- 3) způsob výběru zboží
- 4) cena nakupovaného zboží

Průzkum chování segmentu:

Proč nakupujete na internetu?

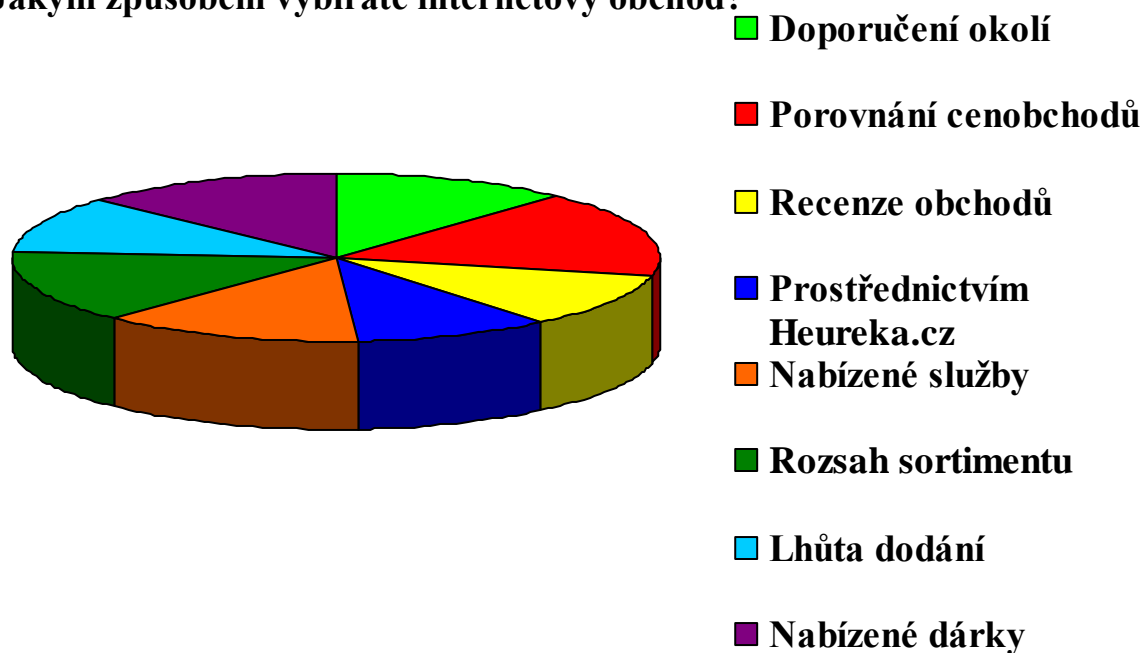


Obr. 6: Proč nakupujete na internetu?

Zdroj: Vlastní práce

Hlavním důvodem proč lidé nakupují na internetu sportovní a textilní zboží byla nabídka levnějšího zboží než v kamenných obchodech. Tuto odpověď uvedlo 26 dotazovaných. Pro 24 dotazovaných je to spíše časová úspora. Na nedostatek kamenných obchodů si stěžovalo 19 respondentů. 13 respondentů sdělilo, že nakupují na internetu kvůli doporučení okolí.

Jakým způsobem vybíráte internetový obchod?



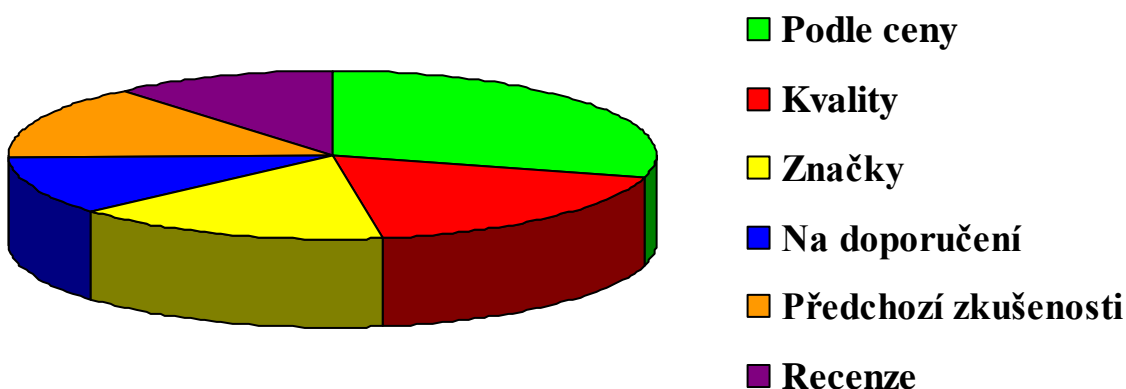
Obr. 7: Jakým způsobem vybíráte internetový obchod?

Zdroj: Vlastní práce

Zákazníci si nejčastěji volí obchod až po porovnání cen jednotlivých obchodů (13 krát).

Druhým nejdůležitějším faktorem pro volbu internetového obchodu byl rozsah sortimentu (12 krát). Dalším faktorem, který byl velice důležitý, byly nabízené služby (11 krát). Podle doporučení svého okolí si internet vybírá 10 z dotazovaných. Úplně stejný počet respondentů zmínilo jako důvod nabízené dárky. Podle lhůty dodání a recenzí obchodů si internetový obchod vybírá 9 z respondentů. A prostřednictvím serveru Heureka.cz zvolilo internetový obchod pouze 8 respondentů.

Jakým způsobem vybíráte zboží?

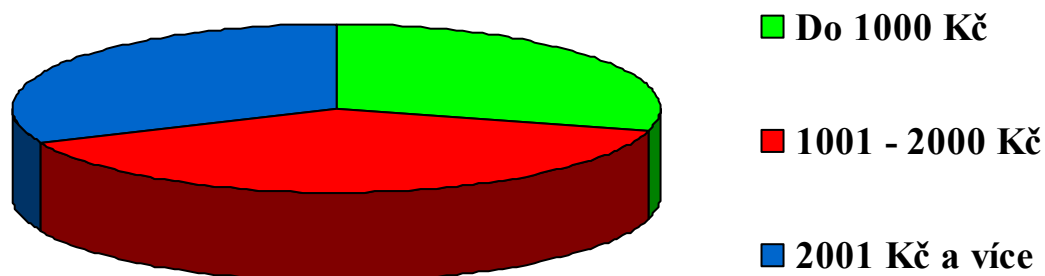


Obr. 8: Jakým způsobem vybíráte zboží?

Zdroj: Vlastní práce

Respondenti jednoznačně vybírají zboží na základě ceny (24krát). Dále hledí na kvalitu (15krát) a na značku výrobku (13krát). 12krát zazněla odpověď, že se respondenti řídí předchozími zkušenostmi se zbožím. A shodně po devíti z dotazovaných zvolilo zboží na základě doporučení a recenzí.

V jaké cenové relaci nakupujete sportovní a módní zboží?



Obr. 9: V jaké cenové relaci nakupujete?

Zdroj: Vlastní práce

U této otázky byly odpovědi velmi různorodé, a proto byly rozděleny do tří skupin. Nejvíce respondentů nakupuje sportovní vybavení v hodnotě 1001 až 2000 Kč (32 krát). Nad 2001 Kč nakupuje 26 respondentů. Do 1000 Kč se objevilo 24 odpovědí.

Závěrečné vyhodnocení výsledků průzkumu:

Největším motivem pro nakupování po internetu je možnost pořízení levnějšího zboží (32%) a časová úspora (29%). Při výběru obchodů, kde zákazníci vybrané zboží nakupují, jsou lidé nejvíce ovlivňováni rozdílnými cenami produktů nabízených v internetových obchodech (17%), širší sortimentu (15%) a nabízenými službami a dárky (13%). Zboží vybírají na základě ceny zboží (29%), kvality (18%) a značky (16%). Nejčastěji nakupují zákazníci zboží v hodnotě 1001 - 2000 Kč (39%), zboží v hodnotě 2001 a více Kč nakupuje 32 % lidí a 29 % lidí nakupuje zboží v hodnotě do 1000 Kč.

4 Analýza konkurence

Cílem analýzy konkurence je dokonalé poznání svých konkurentů. Je možné s nimi úspěšně soupeřit jen tehdy, pokud dobře známe jejich výhody, silné stránky a důvody, proč zákazník upřednostňuje nákup zboží u nich než v našem obchodě. Když tyto informace zjistíme a vyhodnotíme, můžeme podniknout patřičné kroky, které budou mít za následek to, že si zákazník raději vybere a nakoupí zboží z naší nabídky.

4.1 Porovnání s konkurencí

V tomto odvětví je konkurence neskutečně vysoká. Jak mi bylo i majitelem internetového obchodu Vceldashop.cz sděleno, jeho podnik se ani nemůže snažit konkurovat mezinárodním gigantům v odvětví sportovního vybavení, jako jsou A3sport, Sportissimo, Intersport nebo například Decathlon, protože za internetovými obchody těchto podniků stojí tak velké kamenné obchody a sklady, které mají v podstatě neomezené finanční i prostorové prostředky.

Pro takto malý obchod je velice složité najít přímého konkurenta, poněvadž se podnik nezaměřuje na jednu konkrétní oblast, ale jeho sortiment zboží je rozšířený do více různorodých oblastí. Pro porovnání obchodu s konkurencí jsem vybral pět internetových obchodů s podobným rozsahem sortimentu a podobnými značkami prodávaného zboží: Bezasport.cz, Dragonsport.cz, Monkeysport.cz, Xmode.cz a Usafashion.cz.

4.1.1 Hodnocení internetových stránek uživateli

V následující kapitole jsou tabulky hodnocení vybraných internetových obchodů. Výsledky v těchto tabulkách vznikly díky hodnocení 50 uživatelů internetu, kteří byli vybráni ze segmentu zákazníků.

V tabulkách jsou uvedeny následující kritéria hodnocení:

- **rychlost webu** - rychlost načítání jednotlivých stránek
- **první dojem** – estetická působivost při první návštěvě zákazníka
- **čitelnost obsahových prvků** – dobrá čitelnost znaků na internetových stránkách
- **kreativita grafiky** - grafické zpracování jednotlivých stránek internetových obchodů

- **použitelnost titulní strany** – možnost dostat se z titulní strany internetového obchodu všude v obchodě, kam zákazník potřebuje
- **použitelnost navigace** - hodnocení zpracování a přehlednosti navigačního pole stránek
- **vyhledávání** - možnosti vyhledávání na internetových stránkách jednotlivých internetových obchodů
- **nabízený sortiment** - velikost nabízeného sortimentu
- **zpracování textů** - dostupnost informací o každém produktu, který daný internetový obchod nabízí
- **cenové nabídky** - hodnocení cen, nabízených slev a akčních cen
- **celkové hodnocení** - ohodnocení internetového obchodu jako celku

Uživatelé hodnotili obchody na stupnici 1 až 10 u každého z kritérií, kde je hodnota 1 brána jako ta nejnižší, tedy nejhorší a hodnota 10 znamená nejvyšší možné hodnocení.

Tabulka 3: *Hodnocení webů 1*

Kritéria hodnocení	Hodnocené obchody		
	Vceldashop.cz	Bezvasport.cz	Monkeysports.cz
Rychlost webu	7,1	7,7	7,8
Grafický design			
První dojem	6,3	6,7	6,6
Čitelnost obsahových prvků	7,2	6,7	6,3
Kreativita grafiky	6,0	6,2	6,8
Použitelnost titulní strany	6,9	7,0	7,2
Použitelnost navigace	7,1	7,2	7,1
Vyhledávání	7,7	7,4	6,7
Nabízený sortiment	8,0	7,9	7,8
Marketing			
Zpracování textů	7,7	7,0	7,0
Cenové nabídky	7,8	7,0	7,9
Celkové hodnocení	7,3	6,9	6,9

Zdroj: Vlastní práce

Tabulka 4: *Hodnocení webů 2*

Kritéria hodnocení	Hodnocené obchody		
	Dragonsport.cz	Usafashion.cz	Xmode.cz
Rychlost webu	7,1	6,9	7,3
Grafický design			
První dojem	7,0	6,8	6,2
Čitelnost obsahových prvků	7,8	6,8	6,6
Kreativita grafiky	7,6	6,7	7,1
Použitelnost titulní strany	6,8	6,8	7,0
Použitelnost navigace	7,7	6,7	7,1
Vyhledávání	7,9	7,2	7,6
Nabízený sortiment	7,4	6,4	7,3
Marketing			
Zpracování textů	7,2	6,6	6,4
Cenové nabídky	7,4	7,1	7,3
Celkové hodnocení	7,5	6,4	7,3

Zdroj: Vlastní práce

Na výše uvedených tabulkách č. 3 a 4 je vidět, že internetový obchod Vceldashop.cz nepůsobí příliš dobrým prvním dojmem. V hodnocení tohoto kritéria dosáhl průměrného hodnocení 6,3. V tomto ohledu působí nejlepším prvním dojmem internetový obchod Dragonsport.cz s nejvyšším dosažením hodnocení 7. Nejhůře naopak působí na první dojem internetový obchod Xmode.cz, který získal hodnocení pouhých 6,2.

Sledovaný obchod Vceldashop.cz dosáhl podle vybraného segmentu zákazníků druhé nejlepší pozice v čitelnosti znaků. Na prvním místě se v tomto kritériu opět umístil obchod Dragonsport.cz. Nejhorší čitelnost znaků má podle hodnotících opět obchod Xmode.cz.cz.

V hodnocení kreativity grafiky dopadl internetový obchod Vceldashop.cz nejhůře ze všech s průměrnou známkou 6. Naopak nejvýše byla ohodnocena grafika obchodu Dragonsport.cz s průměrnou známkou 7,6.

V použitelnosti titulní strany si nejlépe vedl obchod Monkeysports.cz s průměrným hodnocením 7,2. Vceldashop.cz se umístil v tomto kritériu na 4. místě s hodnocením 6,9. Nejhuře v použitelnost titulní strany dopadly internetové obchody Dragonsport.cz a Usafashion.cz, které shodně získaly průměrné hodnocení 6,8.

V hodnocení použitelnosti navigace získal Vceldashop.cz průměrnou známku 7,2. Zde nejlepší ohodnocení obdržel obchod Dragonsport.cz, který získal známku 7,7. Nejhuře byl hodnocen obchod Usafashion.cz a to známkou 6,7.

Ve velikosti nabízeného sortimentu získal internetový obchod Vceldashop.cz známku 8, která byla nejvyšší průměrnou hodnotou v celém hodnocení. V tomto kritériu obdržel nejnižší známku obchod Usafashion.cz s ohodnocením 6,4.

Dalším bodem hodnocení bylo zpracování textů. V tomto ohledu znovu skončil nejlépe obchod Vceldashop.cz se známkou 7,7. Naopak nejhuře dopadlo hodnocení zpracování textů pro obchod Xmode.cz.

U kritéria cenové nabídky skončil nejlépe internetový obchod Monkeysport.cz s výslednou průměrnou známkou 7,9. Hned za ním se umístil obchod Vceldashop.cz s průměrnou známkou 7,8. Nejhuře dopadl obchod Bezvasport.cz s hodnocením 7,0.

V poslední kritériu byly obchody hodnoceny jako celek. V celkovém měřítku dopadl nejlépe internetový obchod Dragonsport.cz s výslednou průměrnou známkou 7,5. Na posledním místě se umístil obchod Usafashion.cz s konečnou známkou 6,4. Vceldashop.cz v celkovém hodnocení skončil na děleném druhém místě společně s obchodem Xmode.cz se shodnou výslednou průměrnou známkou 7,3.

4.1.2 Hodnocení internetových stránek webovými vyhledávači

V tomto bodě byly webové stránky hodnoceny nejvýznamnějšími internetovými vyhledávači. Hodnocení se uskutečnilo prostřednictvím Google Pagerank a S-rank vyhledávače Seznam.cz, které vyhodnotilo internetové stránky z kvalitativního pohledu.

Google PageRank je ukazatel vyhledávače Google.cz, který stanovuje důležitost internetových stránek a jejich pořadí při vyhledávání. Patří mezi hlavní ukazatele ceny hodnocené stránky a umístěného zpětného odkazu, nebo ceny reklamního prostoru. Nabývá hodnot 0 - 10.

S-rank je ukazatel kvality stránek vyhledávače Seznam.cz. Pro český internet je Seznam.cz zřejmě nejdůležitějším vyhledávačem. Proto je podstatné mít S-rank co nejvyšší. Je založený jak na počtu a kvalitě zpětných odkazů směřujících na dané internetové stránky, tak zároveň i na kvalitě webových stránek, na které odkazuje hodnocená stránka. Ukazatel nabývá hodnot 0 až 10.

Tabulka č. 5 nám uvádí data o jednotlivých hodnoceních stránek internetových obchodů.

Tabulka 5: *Hodnocení internetových obchodů*

Obchod	Google Pagerank	S-rank
Vceldashop.cz	4	7
Bezvasport.cz	3	7
Dragonsport.cz	3	6
Monkeysport.cz	3	7
Xmode.cz	3	6
Usafashion.cz	0	5

Zdroj: Jednotlivé internetové obchody

Tabulka č. 5 ukazuje, že nejlépe v hodnocení dopadly stránky internetového obchodu Vceldashop.cz se ziskem známek 4 a 7. Takto vysoké hodnocení je dáno největším množstvím zpětných odkazů na tuto internetovou stránku.

5 Návrhy na zlepšení marketingového mixu

Pokud chce mít internetový obchod úspěch a chce dosáhnout vytyčených cílů, je nutné, aby se zapsal do podvědomí co nejvíce uživatelů internetu, zkoumal jejich potřeby a následně zareagoval na jejich požadavky svojí nabídkou. Cílem internetového marketingu je získávat stále nové uživatele na webové stránky obchodu a nejlépe je rovnou přesvědčit ke koupi.

V následující části jsou blíže nastíněné připravené návrhy řešení pro vylepšení internetového marketingu obchodu a jednotlivých bodů marketingového mixu.

5.1 Zvýšení návštěvnosti webu

V tomto bodě jsou představeny návrhy řešení, které by měly podstatně zvýšit návštěvnost internetových stránek obchodu.

5.1.1 Věrnostní program

Podle analýzy návštěvnosti na tom internetový obchod Vceldashop.cz není zrovna nejlépe s denní návštěvností. Proto je velice důležité lákat do tohoto obchodu stále nové návštěvníky. S touto problematikou by mohlo pomoci zavedení věrnostního programu. Pro vytvoření takového programu je nejlepší využít sociální síť Facebook.com. Zmíněný věrnostní program by fungoval na takové bázi, že uživatelé, kteří by se zaregistrovali na facebookém profilu obchodu, byli zapojeni do propagace tohoto internetového obchodu a za tuto propagaci byli odměňováni. Za každého nově přivedeného zákazníka, který by při koupi zboží uvedl, že v obchodě nakupuje na radu daného uživatele, by dostal věrnostní body, které by následně mohl přeměnit na slevu při nákupu, nebo na hodnotný dárek obchodu vceldashop.cz. Takto vytvořený věrnostní program by přilákal řadu nových zákazníků, kteří by tento obchod dále doporučovali. Tímto by byla sestavena nová rozsáhlá síť zákazníků.

Na tomto bodě se ve skutečnosti již pracuje a měl by podstatně zvednout úroveň kompletního chodu internetového obchodu Vceldashop.cz. Nebude to sice prostřednictvím sociální sítě Facebook.com, ale bude se jednat o zbrusu nové internetové stránky s tzv. multiúrovní, kdy každý zaregistrovaný zákazník získá slevový kupón na následující nákup a k tomu doporučí nejméně deset potenciálních zákazníků a každý z těchto dotázaných, který následně

zaregistruje svou emailovou adresu do databáze obchodu, přinese původnímu podoručujícímu další slevové kupóny na budoucí nákupy. A tímto se tvoří hierarchie zákazníků, kteří se tak stávají určitými partnery obchodu, kdy se podílí na získávání nových zákazníků a zároveň jsou dostatečně motivováni ke zvaní dalších a dalších zákazníků. Tento systém zvedne návštěvnost a oblíbenost obchodu, poněvadž se v podstatě sami zákazníci starají o rozsáhlou reklamu, a zároveň ukáže provozovatelům, které zboží se nejlépe prodává.

5.1.2 Optimalizace ve vyhledávačích

Majitel obchodu by měl zdokonalit své stránky tak, aby byly snadněji k nalezení ve webových vyhledávačích. Je několik způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout. Pomoci může například navržení vhodnějších klíčových slov, úprava textu na internetových stránkách a zbudování zpětných odkazů. Optimalizací pro vyhledávače obchod docílí podstatně lepší viditelnosti svých stránek na internetu. Řešením je přidání na stránky více textů obsahující klíčová slova pro vyhledávání obchodů se sportovním a módním zbožím. Např. Sportovní oblečení, módní doplňky, trendy oblečení, sportovní obuv, sportovní vybavení. Se správným výběrem klíčových slov nejlépe pomůže služba Google adwords. Ta dokáže navrhnout klíčová slova hledaná v souvislosti se odpovídající orientací obchodu.

5.2 Zlepšení použitelnosti titulní strany internetového obchodu

Po navýšení návštěvnosti stránek je také potřeba uživateli zjednodušit a zpříjemnit pohyb po internetovém obchodu a tím jej přimět ke koupi zboží. K tomu je nutné, aby ovládání titulní strany internetového obchodu bylo přehledné a intuitivní a tím docílit, aby byl pohyb po stránkách co nejsnadnější i pro úplného začátečníka v oblasti internetového nakupování. Analýzou internetových stránek Vceldashop.cz a jeho konkurence se zjistilo, že použitelnost titulní strany a navigace není v porovnání s konkurencí zcela dostačující. Pro zlepšení a usnadnění pohybu po obchodě by mohlo pomoci vytvoření nového navigačního panelu na pravou část navigace, který by umožnil zákazníkovi specifický výběr zboží podle značky, kategorie zboží, velikosti popřípadě barvy zboží, a samozřejmě ceny.

VYHLEDÁVÁNÍ	
Značka:	všechny
Kategorie:	vše
Velikost:	vše
Barva:	vše
Cena:	bez omezení
Hledej	

Obr. 10: Návrh navigačního panelu

Zdroj: Vlastní návrh

Vedle jednotlivých položek jako je značka, kategorie, velikost, barva zboží a cena jsou uvedeny další pole, kde jsou kolonky „všechny“, „vše“ a „bez omezení.“ Po rozkliknutí jednotlivých položek by se v každé z kategorií otevřela nabídka konkrétních značek, kategorií, velikostí, barev a cen. U každé z těchto kategorií by si zákazník zvolil položky, které vyhledává a které by splňovaly jeho potřeby. Po dokončení výběru by uživatel stiskl tlačítko „hledej“. Poté by se mu zobrazil seznam s nabídkou zboží splňující přesně ty parametry, které uvedl. Díky tomu již návštěvník není nucen zdlouhavě proklikávat stránkami a hledat v nabídce ostatních produktů, které nechce.

Internetový obchod Vceldashop.cz by měl zároveň zaktualizovat informace uváděné o sponzoringu. Na svých stránkách uvádí kluby a akce, které již nejsou sponzorované a naopak zde chybějí kluby, školy a akce, které jsou sponzorované v této chvíli.

5.3 Zkvalitnění služeb

Z výsledků hloubkových rozhovorů je zřejmé, že mnoho zákazníků chce nákupem na internetu ušetřit vlastní čas. Zde je kladena velká důležitost na délku doby od objednání po samotné doručení zboží až k zákazníkovi, neboli dodací lhůtu. Z analýzy distribuce obchodu Vceldashop.cz můžeme zjistit, že nabízí dovoz zboží pouze prostřednictvím poštovní zásilky. Řešením tohoto problému je možnost rozšířit způsob dodání zboží, nejlépe využívat nabízené služby zásilkových společností. Ty mohou dodací lhůtu zkrátit několikanásobně, řádově i na několik hodin.

Zároveň by bylo vhodné rozšířit způsoby platby za zboží. V tuto chvíli je možné platit hotově v prodejně, nebo prostřednictvím poštovní dobírky. Zlepšením by bylo zavedení platby převodem. Touto možností by se jistě zkvalitnily nabízené služby. Současně by zvýšila pohodlí při internetovém nakupování. Z těchto důvodů by ideálním stavem byla platba prostřednictvím internetového bankovníctví a zakoupené zboží by následně bylo zásilkovou službou dodáno do několika hodin. Toto řešení by pro zákazníky jednoznačně přineslo podstatně větší komfort při jejich nákupu přes internet.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo odhalení nedostatků internetového obchodu Vceldashop.cz v oblasti internetového marketingu a jednotlivých bodů marketingového mixu a následný návrh možného řešení.

Samotnému návrhu řešení předcházela podrobná analýza internetového obchodu Vceldashop.cz, určení cílového segmentu prostřednictvím hloubkových rozhovorů, SWOT analýza a analýza konkurenčního prostředí. V analýze obchodu byl zkoumán především marketingový mix obchodu, kde bylo zjištěno, jakým způsobem obchod jedná se zákazníky, šíří jeho sortimentu, využívané nástroje internetu ke komunikaci se zákazníky a také způsoby, kterými se obchod na internetu propaguje a prezentuje. Tím byly odhaleny případné nedostatky a mezery obchodu v marketingu.

Na odstranění těchto nedostatků byly vytvořeny dva hlavní návrhy řešení. Prvním způsobem je optimalizace internetových stránek ve vyhledávačích. Zde je nutné upravit stránky obchodu a umístit na ně vhodná klíčová slova v co možná největším množství. Tato slova by byla navržena tak, aby je jednotlivé internetové vyhledávače našly a stránky tohoto obchodu ukazovaly na předních příčkách zobrazených výsledků hledání. Druhým způsobem je návrh na vytvoření vlastního věrnostního programu. Tento program by odměňoval ty zákazníky, kteří by do obchodu přivedli zákazníky nové. Jak bylo již zmíněno, na tomto zlepšení se po konzultaci s majitelem internetového obchodu Vceldashop.cz Jakubem Včelišem již začalo pracovat v podobě navrhnutí zbrusu nových internetových stránek, které budou konstruovány na bázi takového programu a tím by měly zajistit zlepšení propagace obchodu a stálý přísun nových zákazníků.

Analýzou cílového segmentu bylo zjištěno, že důležitým motivem pro nákup na internetu je úspora času. Při volbě internetového obchodu zákazníci porovnávají především dodací lhůtu, cenu zboží a nabízený sortiment. Zavedením doručení zboží zásilkovou službou, která by dokázala zboží doručit ještě v tentýž den, kdy byla obdržena objednávka, by podstatně snížilo lhůtu dodání a tím by tento obchod získal velkou výhodu oproti konkurenci. Další výhodu by obchod získal zkvalitněním služeb zavedením možnosti platby za zboží převodem.

Také další navrhované řešení by přineslo úsporu času a zlepšení služeb. Bylo by jím naprogramování a umístění nový vyhledávací prvek do navigace na titulní stránce. Tento vyhledávač by urychlil a zjednodušil každému zákazníkovi výběr zboží.

Všechny tyto návrhy by měly zvýšit celkovou návštěvnost internetových stránek, stále přivádět zákazníky nové, poskytnout jim kvalitnější a komfortnější nakupování a celkové zlepšit propagaci internetového obchodu Vceldashop.cz.

Seznam použitých zdrojů:

Česká literatura:

- J. DĚDKOVÁ. Základy marketingu. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, ISBN 978-80-7372-514-3.
- M. CLEMENTE Slovník marketingu. 1.vyd. Brno: Cumpster Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- J. BLOUDEK. Rozumíte svým zákazníkům. 1. vyd. Brno: Management Press, 2013, ISBN 978-80-7261-258-1.
- V. JANOUCH. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.
- P. KOTLER., V. WONG., J. SAUNDERS., G. ARMSTRONG., Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- J. HLAVENKA. Internetový marketing. 1. vyd. Praha 4: Computer Press, 2001, ISBN 80-7226-498-2.
- M. KUBÍČEK. Velký průvodce SEO - jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2195-5.
- P. STUHLÍK., M. DVOŘÁČEK. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Zahraniční literatura:

- P. KOTLER. Principles of marketing. 14th ed. Boston Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.
- P. DORČÁK. Marketing and e-business. 1st ed. EZO.sk, 2011, ISBN 978-80-970564-0-7.
- D. CHAFFEY. et al. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009, ISBN: 978-0-273-71740-9.
- D. BOWMAN. Market Response and Marketing Mix Models (Foundations and Trends(r) in Marketing). 1st ed. Now Publishers Inc, 2010. ISBN 978-1601983541.
- B. C. BROWN. How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site - with little or no money. 1st ed. Ocala Atlantic Publishing Group, 2006. ISBN 0-910627-57-6.

Internetové zdroje:

- Linkbuilding* [online]. 2013 [cit. 20-4-2014]. Dostupné z [www: <http://seopedia.cz/wiki/Linkbuilding>](http://seopedia.cz/wiki/Linkbuilding).
- Co je SEM* [online]. 2014 [cit. 20-4-2014]. Dostupné z [www: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem>](http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem)
- Nový občanský zákoník přináší změny pro e-shopy* [online]. 2013 [cit. 18-12-2013]. Dostupné z [www: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-prinasi-zmeny-pro-e-shopy/>](http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-prinasi-zmeny-pro-e-shopy/)
- SEO - optimalizace pro vyhledávače* [online]. 2013 [cit. 30-12-2013]. Dostupné z [www: <http://www.infnet.net/SEO-optimalizace.aspx>](http://www.infnet.net/SEO-optimalizace.aspx).
- Onpage faktory* [online]. 2013 [cit. 20-4-2014]. Dostupné z [www: <http://seopedia.cz/wiki/SEO_onpage_faktory>](http://seopedia.cz/wiki/SEO_onpage_faktory).

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Konzultant: Jakub Včeliš, majitel a provozovatel internetového obchodu Vceldashop.cz